

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Influenceurs sur Instagram

éléments renforçant et déforçant l'influence vers une consommation de mode responsable

Moris, Solenne

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Influenceurs sur Instagram :
Éléments renforçant et déforçant l'influence vers une
consommation de mode responsable

Solenne MORIS

Directeur : Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Influenceurs sur Instagram : éléments renforçant et déforçant l'influence vers une consommation de mode responsable

RÉSUMÉ

Depuis quelques années, les influenceurs sur Instagram rencontrent un succès fulgurant. Suivis pour obtenir des bons plans, s'inspirer de leurs idées, ou se divertir, ces derniers jouent un rôle important dans les comportements de consommation. Parallèlement à cela, l'industrie de la mode a des conséquences désastreuses, requérant un réel changement dans la manière de la consommer. L'objectif de ce travail est de mieux comprendre le lien entre le fait de suivre des influenceurs et le fait de se tourner vers une consommation de mode plus responsable. Pour ce faire, 15 utilisatrices d'Instagram ainsi que deux professionnelles de l'influence ont été interviewées dans le cadre d'une étude qualitative exploratoire. Les résultats de cette étude ont mis en lumière cinq principaux éléments renforçant ou déforçant l'influence vers une consommation de mode responsable : le niveau d'intérêt pour la mode, le niveau d'intérêt pour la mode responsable, l'aisance avec les achats en ligne, le degré d'influence exercé par l'influenceur, ainsi que les traditionnels freins liés à la mode durable. D'autres variables telles que l'âge, l'homophilie ou encore l'accessibilité hors ligne à la mode durable jouent également un rôle intéressant dans l'adoption d'un comportement de consommation de mode durable.

Mots-clés : Mode durable, Influenceurs des réseaux sociaux, Marketing d'influence.

Influencers on Instagram: reinforcing and distorting elements of influence towards sustainable fashion consumption

ABSTRACT

For the past few years, influencers on Instagram have met with dazzling success. Followed for tips, inspiration and entertainment, they play an important role in the consumption behaviour of their followers. At the same time, the fashion industry is having disastrous consequences, requiring a real change in the way we consume it. The objective of this work is to better understand the link between following influencers and switching towards a more sustainable fashion consumption. To this end, 15 Instagram users and two influence professionals were interviewed in the context of an exploratory qualitative study. The results of this study highlighted five main elements that reinforce and distort influence towards sustainable fashion consumption: the level of interest in fashion, the level of interest in sustainable fashion, the comfort with online shopping, the degree of influence exerted by the influencer, as well as the traditional disincentives related to sustainable fashion. Other variables, such as age, homophily or sustainable fashion's offline accessibility also play an interesting role in the adoption of a sustainable fashion consumption behaviour.

Keywords: Sustainable fashion, Social media influencers, Influencer marketing.

AVANT-PROPOS

Ce mémoire a été réalisé en vue de l'obtention du grade de Master en sciences de gestion à finalité spécialisée en Business Analysis & Integration. Il représente dès lors l'aboutissement de mes cinq ans d'études au sein de l'Université de Namur.

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Pietro Zidda, pour ses conseils, l'aide précieuse qu'il m'a apportée ainsi que sa confiance et son enthousiasme face à ce travail.

Par ailleurs, je remercie également toutes les personnes ayant accepté de me donner de leur temps pour m'aider à effectuer les interviews, éléments indispensables à la réalisation de ce travail.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes n'ayant, certes, pas participé à la réalisation de ce mémoire, mais dont le soutien et les encouragements ont été très appréciés.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET INTÉRÊT	3
1.1. L'industrie du textile.....	3
1.2. La mode sur les réseaux sociaux	4
1.3. Changements des modes de consommation	5
1.3.1. Vers une consommation plus responsable	5
1.3.2. Freins à la production de mode durable	9
1.3.3. Freins à la consommation de mode durable.....	12
1.4. Conclusion	12
CHAPITRE 2 : CADRAGE THÉORIQUE	13
2.1. Réseaux sociaux.....	13
2.2. Opportunités pour les entreprises	13
2.3. Instagram.....	14
2.4. Marketing d'influence	16
2.4.1. Définition.....	16
2.4.2. Comparaison avec le marketing traditionnel	17
2.4.3. Avantages et inconvénients du marketing d'influence	18
2.5. Influenceurs.....	19
2.5.1. Définition.....	19
2.5.2. Différents types d'influenceurs	19
2.5.3. Caractéristiques des influenceurs	20
2.5.4. Influenceurs mode.....	22
2.5.5. Promotion de mode durable par les influenceurs	25
2.6. Influencés – Communautés virtuelles	26
2.6.1. Définition et caractéristiques	26
2.6.2. Création et fidélisation des communautés	27
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	28
3.1. Cadre général de l'étude	28
3.2. Collecte de données	29
3.2.1. Sélection et présentation de l'échantillon	29
3.2.2. Réalisation des entretiens	32
3.3. Méthodes d'analyse	33
3.3.1. Classification.....	34

3.3.2. Connexion des données	34
3.4. Validité des résultats	34
3.5. Entretiens avec des professionnels du monde de l'influence.....	35
CHAPITRE 4 : ANALYSE GÉNÉRALE	37
4.1. Analyse des différents profils	37
4.2. Durabilité dans la mode	40
4.3. Attitude envers les influenceurs.....	41
4.4. Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram	42
4.5. Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur	42
4.6. Achat suite à un partage par un influenceur	44
4.7. Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable	46
CHAPITRE 5 : ÉLÉMENTS RENFORÇANT ET DÉFORÇANT L'INFLUENCE VERS UNE MODE PLUS RESPONSABLE.....	49
5.1. Niveau d'intérêt pour la mode	49
5.1.1. Impact sur d'autres éléments.....	50
5.1.2. Niveau de dépenses en termes de mode	52
5.2. Intérêt pour la mode durable	52
5.2.1. Niveau de connaissances sur la mode durable	55
5.3. Niveau d'aisance avec les achats en ligne.....	57
5.4. Niveau d'influence exercé par l'influenceur	59
5.4.1. Âge.....	60
5.4.2. Homophilie	60
5.4.3. Contenu et mode de consommation de l'influenceur	61
5.5. Freins à la mode durable	63
5.6. Résumé graphique des résultats de l'étude.....	64
CHAPITRE 6 : CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS & LIMITES.....	67
6.1. Conclusions.....	67
6.2. Recommandations managériales	67
6.3. Limites de l'étude et perspectives futures	69
BIBLIOGRAPHIE.....	71
ANNEXES.....	83
Annexe I : Guide d'entretien destiné aux utilisatrices d'Instagram	84
Annexe II : Guide d'entretien destiné aux professionnels du domaine de l'influence	90
Annexe III : Tableau d'analyse des données.....	94
Annexe IV : Retranscriptions des entretiens	138

TABLE DES FIGURES

Figure 1.3.1	Les trois piliers de la durabilité.....	5
Figure 1.3.2	Cocréation d'une robe responsable	7
Figure 1.3.3	Répartition des collections de mode durable et conventionnelle	8
Figure 1.3.4	Rémunérations des ouvriers de H&M	9
Figure 1.3.5	Modèle de conception de mode durable	10
Figure 1.3.6	Exemple de répartition du prix de vente d'un produit cosmétique éthique	11
Figure 1.3.7	Répartition du prix de vente d'un maillot de bain d'une marque durable	11
Figure 2.5.1	Modèle dynamique du parcours de décision du consommateur de McKinsey	23
Figure 2.5.2	Modèle de comportement d'achat	24
Figure 3.2.1	Caractéristiques de l'échantillon	31
Figure 5.6.1	Résumé graphique des résultats de l'étude.....	65

INTRODUCTION

Les effets néfastes de l'industrie de la mode se font de plus en plus connaître. Dégâts environnementaux, sociaux mais également économiques sont les conséquences d'une consommation vestimentaire toujours plus grande, mais de moins en moins chère : la *fast fashion*. À titre d'exemple, la mode représente 500 000 tonnes de microparticules de plastique relâchés dans les océans chaque année, soit l'équivalent de plus de 50 milliards de bouteilles en plastique (ADEME, 2018). Concevoir un t-shirt en coton requiert une consommation d'eau équivalente à 70 douches, fabriquer un jean en requiert 285 (ADEME, 2019). Concernant les conditions de travail, en plus d'être exposés à des substances ultra toxiques pour leur santé, les ouvriers, souvent des enfants déscolarisés, sont rémunérés à peine quelques dizaines de centimes pour chaque pièce réalisée, et sont généralement surexploités (Oxfam France, 2020).

Les réseaux sociaux y seraient pour quelque chose. Depuis plusieurs années déjà, ils sont devenus un élément majeur dans la stratégie de communication des marques. Plus particulièrement, le marketing d'influence¹ permet une plus grande proximité avec les consommateurs et constitue un levier efficace quand il s'agit de faire connaître la marque, d'améliorer son image ou de faire augmenter ses ventes. Instagram serait le réseau social le plus utilisé pour les campagnes d'influence (Social Publi, 2020). Le fait que les utilisateurs soient en majorité jeunes et donc plus influençables, le côté visuel de l'application, ou encore les nombreuses fonctionnalités proposées expliquent son succès auprès des marques. Par conséquent, Instagram constitue le réseau idéal pour promouvoir la mode, déjà 25% des *posts* sponsorisés la concerneraient (Oberlo, 2021). Ainsi, les influenceurs collaborent avec les marques sur les réseaux sociaux et sont rémunérés pour en parler, en présentant leurs produits, par exemple (TapInfluence, 2017).

Parallèlement à cette influence à consommer plus, l'intérêt à se tourner vers une consommation de mode plus responsable croît. À titre de comparaison, 28% des consommateurs sondés avaient déjà acheté un vêtement responsable en 2008, alors qu'en 2019, ce nombre atteignait 45,8% (Modames, 2021). Cette tendance est surtout présente chez

¹ Type de marketing utilisant la force des influenceurs des réseaux sociaux (TapInfluence, 2015).

les personnes les plus jeunes, ces dernières étant plus soucieuses du dérèglement climatique (Naderi & Steenburg, 2018).

Au vu du besoin d’agir quant à la manière dont la mode est consommée, ainsi que de l’essor du marketing d’influence, émerge la question de la place des influenceurs. En effet, les influenceurs, étant considérés comme des leaders d’opinion, sont susceptibles d’influencer l’avis ou le comportement d’un grand nombre d’individus (Marrone & Gallic, 2020). C’est pourquoi il peut être intéressant de se pencher sur leur capacité, ou non, à influencer vers une consommation de mode plus responsable.

Ce mémoire consiste à mieux comprendre le lien entre le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux et leur possibilité, ou non, d’influencer vers une consommation de mode plus responsable. Plus précisément, il s’agit d’identifier les éléments permettant ou freinant cette influence.

Pour ce faire, les deux premiers chapitres offrent une mise en contexte ainsi qu’un cadrage théorique. Par la suite, le troisième chapitre explique la méthodologie utilisée pour cette étude, à savoir une étude qualitative exploratoire. Le chapitre 4 consiste en une analyse générale des données récoltées, tandis que le chapitre 5 porte sur une analyse transversale amenant au résumé graphique du résultat de cette étude. Finalement, le dernier chapitre conclue le travail, énonce ses limites, mais également les perspectives futures qui en découlent.

CHAPITRE 1 : CONTEXTE ET INTÉRÊT

Ce premier chapitre vise à présenter le contexte et l'intérêt de l'étude, à savoir l'industrie de la mode telle qu'elle est aujourd'hui. Ainsi, la *fast fashion*, la mode sur les réseaux sociaux, mais également les changements de comportements de consommation vers une mode plus durable sont abordés.

1.1. L'industrie du textile

Depuis les années 90, quand est évoquée l'industrie du textile, l'est également le phénomène de *fast fashion*. Il peut être décrit comme le fait de produire des vêtements à partir de matières de basse qualité de sorte à ce qu'il soit possible de les vendre à bas prix, afin d'inciter les consommateurs à renouveler leur garde-robe plus souvent (Hall, 2017). Ainsi, les marques de mode ont la possibilité d'introduire plus fréquemment de nouvelles lignes de vêtements ; Zara sort en moyenne 24 collections par an (Remy et al., 2020). Ce système de production a fait doubler la production mondiale de vêtements entre 2000 et 2014, amenant cette dernière à près de 100 milliards de produits d'habillement vendus par an (Greenpeace, 2014). Selon Statista (2019), la valeur du marché textile-habillement ne cesse d'augmenter et devrait atteindre un montant de plus de 960 milliards de dollars en 2021.

La surconsommation est dès lors ce qui décrit le mieux l'industrie de la mode actuellement. En effet, selon Remy et al. (2016), un individu achète en moyenne 60% de vêtements de plus qu'il y a 15 ans et les conserve moitié moins longtemps. L'apparition d'Internet, du commerce en ligne et enfin des réseaux sociaux y ont largement contribué puisque la mode représente le plus grand secteur du commerce électronique mondial (Services Mobiles, 2021).

Toutefois, la consommation excessive d'eau, de terres, les émissions de CO₂ suite aux transports d'un bout à l'autre de la planète, ou encore l'utilisation de pesticides et fertilisants font de la mode une des industries les plus polluantes au monde (ADEME, 2019). À cela s'ajoutent les conséquences du renouvellement trop fréquent des vêtements : en Europe, on se débarrasse chaque année de 4 millions de tonnes de textiles, dont 80% finissent enfouis ou incinérés (ADEME, 2018).

Enfin, le secteur du textile a des conséquences sociales non-négligeables. La plupart du temps, les vêtements sont fabriqués dans des pays où les conditions de travail sont dures, les salaires bas, les enfants font partie de la main d'œuvre et les produits utilisés (tels que les pesticides) constituent des risques pour la santé des travailleurs qui ne sont pas couverts par une protection sociale (Bédard, 2016).

1.2. La mode sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la consommation de prêt-à-porter. D'après une étude réalisée par Deloitte (2015), le comportement d'achat de la génération Y² pour les achats relatifs à la mode serait influencé à 49% par les réseaux sociaux.

De par leur structure interactive, les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs un rôle plus actif qu'avant : la mode a toujours été un moyen d'expression de soi et ce moyen a par conséquent été décuplé via les médias sociaux.

Ensuite, les marques d'habillement ont la possibilité d'augmenter leur visibilité et leur présence auprès des consommateurs, surtout sur les réseaux sociaux se focalisant sur le visuel, comme Instagram (Bour, 2017), ce qui peut amener à un achat plus direct puisque certains réseaux ont une fonctionnalité qui redirige directement l'utilisateur vers le site de la marque lorsqu'il appuie sur la photo de l'article qui l'intéresse.

De plus, les réseaux sociaux permettent une identification précise des clients de la marque, ce qui lui permet de mieux choisir ses stratégies marketing (Isal Paris, 2020). Le fait de pouvoir être plus proche de ses clients, de les impliquer dans la vie de la marque constitue également un avantage intéressant.

Enfin, les influenceurs ont également une grande importance dans le processus d'achat de vêtements puisque ces derniers, eux-mêmes fans de mode ou régulièrement en partenariat avec des marques de prêt-à-porter, présentent les dernières nouveautés à leurs abonnés, qui sont dès lors très souvent tentés de s'offrir la même chose.

² Ensemble des personnes nées entre les années 1980 et la fin des années 1990 (Dimock, 2019).

1.3. Changements des modes de consommation

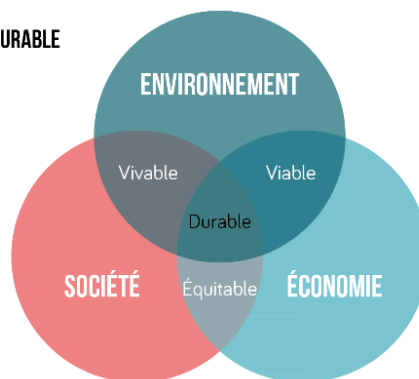
1.3.1. Vers une consommation plus responsable

En parallèle à ce phénomène de surconsommation, est également constatée une tendance grandissante à agir différemment. Cette volonté de faire mieux n'est pas seulement présente dans la mode. Consommer mieux, de manière responsable, durable, revêt une place de plus en plus importante dans nos vies. Le développement durable, dans son sens écologique, est né en 1987 du rapport de Brundtland³, qui le définit comme « un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Thunis, 2020, p.22). Pour ce faire, il nécessite la rencontre de trois axes fondamentaux : la société, l'économie et l'environnement, comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure 1.3.1

Les trois piliers de la durabilité

SCHÉMA DES AXES
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE



Source : SchoolMouv (2021)

Dès lors, il s'agit de construire une manière de fonctionner se basant sur un développement économique et social à l'échelle mondiale, permettant un environnement viable et une organisation sociale équitable. Pour l'industrie de la mode, cela consiste donc à ce que la production de vêtements porte une attention particulière aux matières utilisées (recyclées ou

³ Rapport rédigé lors de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU (Thunis, 2020).

écologiques), permette de bonnes conditions de travail et qu'il n'y ait pas d'atteinte nuisible à l'environnement.

Par conséquent, adopter une consommation durable dans le domaine de la mode nécessite des changements importants. En effet, à l'opposé de la *fast fashion*, la *slow fashion* constitue une toute autre manière de consommer et de percevoir la mode (Hall, 2017). De façon générale, elle consiste à consommer moins mais mieux. Autrement dit, la production est de plus petite quantité avec un prix plus élevé mais de meilleure qualité, de manière à durer dans le temps (Bloomers, 2019). La manière et les conditions dans lesquelles le produit a été conçu sont également étudiées et choisies de façon responsable. Il est alors question d'une mode responsable, éthique et durable.

En 2019, près de la moitié des consommateurs européens ont acheté des produits de mode responsable (Modames, 2021). Cette tendance est avant tout présente chez les 18-34 ans, les plus jeunes étant les plus soucieux du dérèglement climatique (Naderi & Steenburg, 2018).

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette volonté de consommer mieux. Pour commencer, les différentes études et enquêtes relatives au changement climatique et à l'impact de l'industrie du textile sur l'environnement ont permis une certaine prise de conscience sur la manière de consommer. Ensuite, l'affaire du Rana Plaza en 2013, bâtiment s'étant effondré et ayant provoqué la mort de plus de 1000 travailleurs de l'industrie du textile au Bangladesh, a conscientisé les consommateurs des terribles conditions de travail des ouvriers dans les usines (L'Express, 2017). Enfin, plus récemment, la crise sanitaire liée au Covid-19 aurait également fait réfléchir les consommateurs quant à leur manière de consommer (Alexa et al., 2021).

Ainsi, les achats mode en seconde main connaissent une évolution fulgurante au cours des dernières années. Cela est notamment dû au changement d'image que pouvait avoir l'achat de vêtements d'occasion ; il est désormais perçu comme un achat responsable et encouragé (Les Echos études, 2019). Les motivations à passer à la seconde main sont d'ordre écologique (réutiliser plutôt que jeter) et économique (acquérir un produit équivalent à un prix moindre).

Il faut aussi souligner que de plus en plus de marques totalement responsables se développent. Elles cherchent à encourager une consommation plus réfléchie et proposent des articles de mode responsables et innovants. Par exemple, la marque *Veja* propose des baskets totalement responsables, grâce à sa chaîne de fabrication créée de sorte à respecter toutes

les personnes incluses dans le processus, mais également l'environnement. Ainsi, les matières utilisées sont telles que du coton biologique, du caoutchouc naturel ou du cuir végétal. De même, les chaussures sont fabriquées dans des usines où les droits et conditions de travail des personnes sont respectés. Finalement, comme produire de manière responsable revêt des coûts plus élevés, l'entreprise a préféré ne pas faire de publicité, ni de stocks afin que le prix de vente de leurs baskets reste accessible et proche de ceux de marques connues telles qu'*Adidas*.

L'intérêt pour une mode plus responsable est aussi dû, en plus petite partie, aux réseaux sociaux. Les influenceurs sont de plus en plus nombreux à mentionner la mode éthique (Modames, 2021). Également, de plus en plus d'influenceurs proposent des vidéos-dressings ou mettent en vente leurs vêtements sur des plateformes comme *Vinted*. Finalement, de plus en plus d'influenceurs lancent leur marque de mode durable ou collaborent avec des marques responsables afin de la promouvoir ou de cocréer des articles avec elles, comme nous le montre l'influenceuse *Iznowgood* avec sa robe totalement responsable cocrée avec la marque *Cam&line* :

Figure 1.3.2

Cocréation d'une robe responsable

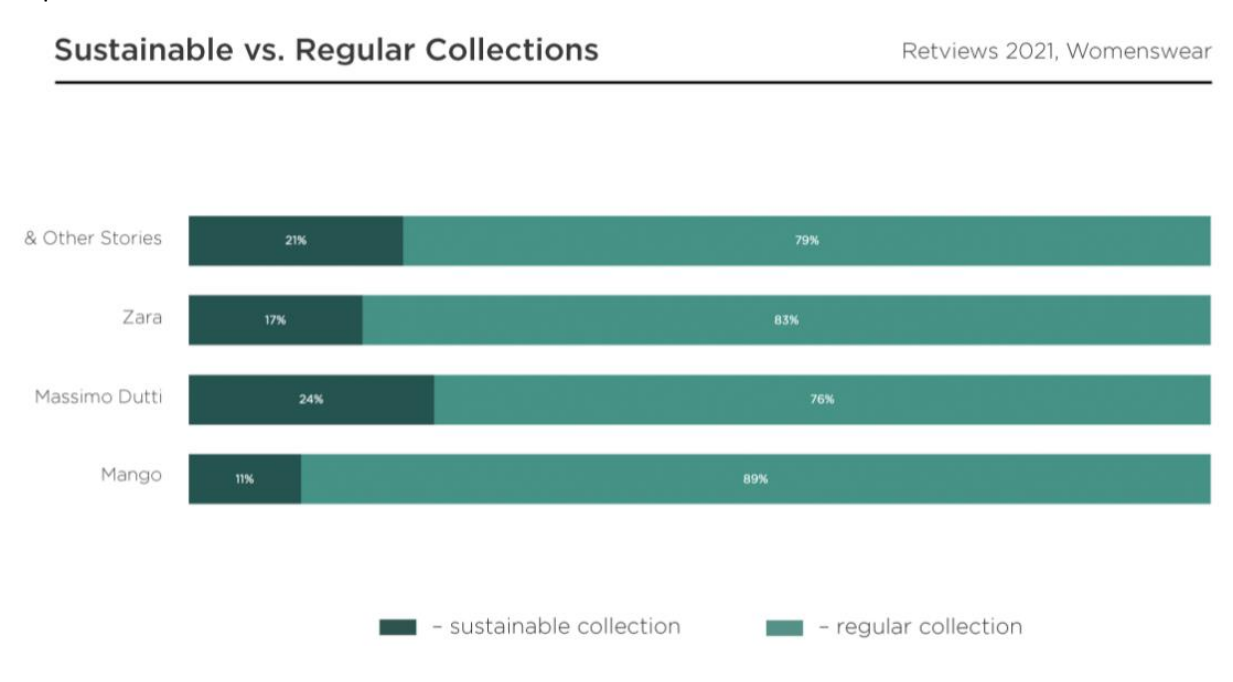


Source : Iznowgood (2021)

Concernant les grandes marques de mode de *fast fashion*, elles surfent sur cette nouvelle tendance en adaptant certaines de leurs collections. Par exemple, *H&M* propose une collection de vêtements « *Conscious* », faite à partir de matières partiellement ou totalement recyclées. La figure ci-dessous nous permet de voir que d'autres grandes marques de *fast fashion* lancent des collections durables et quelles places elles représentent dans le total des collections.

Figure 1.3.3

Répartition des collections de mode durable et conventionnelle



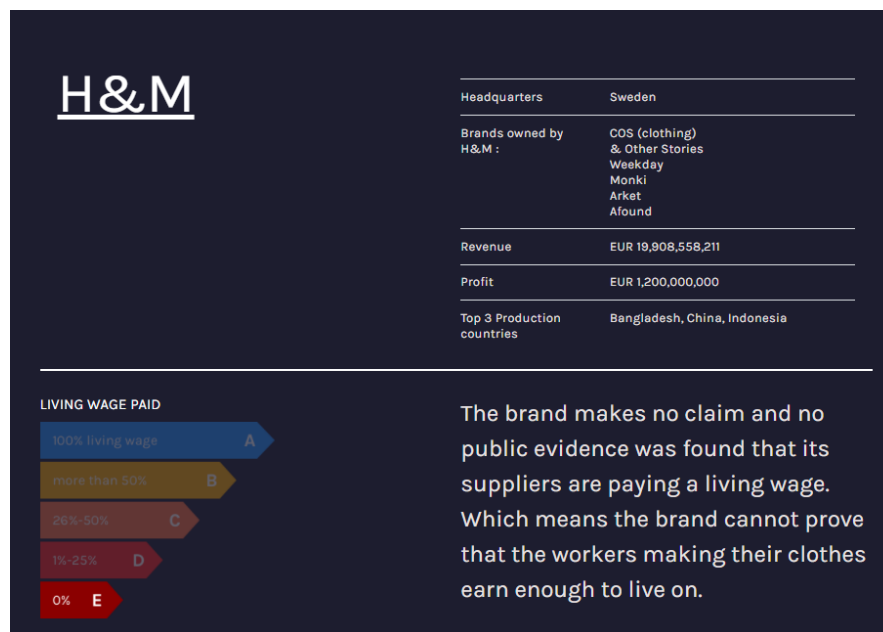
Source : Retviews (2021)

On peut remarquer que les collections de mode durable restent assez peu faibles, en comparaison avec les collections dites normales. De plus, nombreux sont les individus pensant qu'il s'agit de *greenwashing*, afin de faire croire au consommateur que ce qu'il achète correspond à ses attentes. Le *greenwashing* constitue effectivement un moyen efficace pour les entreprises souhaitant apparaître plus responsables, tout en voyant leurs ventes continuer à augmenter (Geetanjali Ramesh, 2017). Pour reprendre l'exemple de *H&M* et sa gamme responsable « *Conscious* », plusieurs éléments amènent à faire douter de la réelle volonté d'être responsable (Rölli, 2019). Tout d'abord, recyclé ou non, un tissu synthétique reste polluant, puisqu'il libère des microfibres plastiques lors de chaque lavage. Comme nous l'avons vu dans l'introduction, selon l'ADEME (2018), ce sont près de 500 000 tonnes de microparticules de ce type qui polluent les océans chaque année. Ensuite, concernant la

dimension sociale, comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessous, *H&M* ne fournit aucune preuve que ses ouvriers sont rémunérés de manière décente.

Figure 1.3.4

Rémunérations des ouvriers de *H&M*



Source : Fashion Checker (2021)

Note : Fashion Checker est une campagne de la Clean Clothes Campaign, financée par l'Union Européenne. Les données proviennent de questionnaires directement envoyés aux marques d'habillement.

Par conséquent, bien que la marque fasse des efforts en recyclant des tissus pour produire de nouveaux vêtements, le résultat n'en est pas plus durable pour autant, ce qui explique la méfiance que peuvent avoir certains consommateurs.

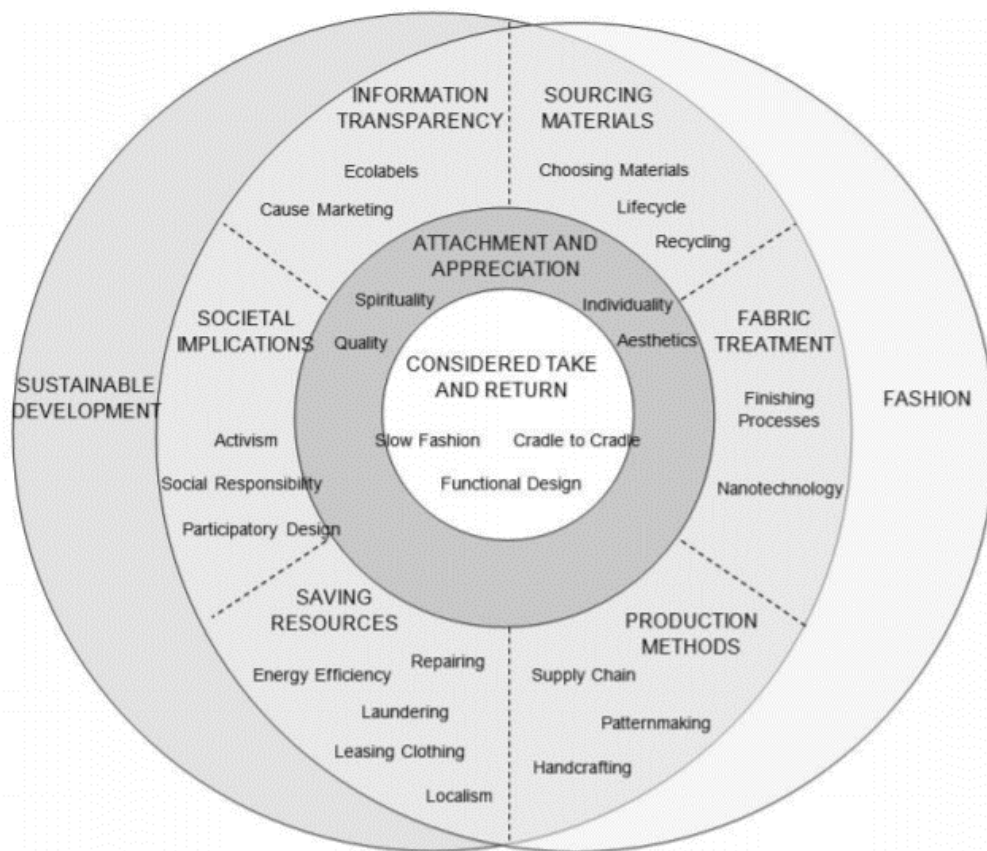
1.3.2. Freins à la production de mode durable

Comme vu dans l'exemple de l'entreprise de baskets écoresponsables *Veja*, les marques durables ont une structure de coûts différente des marques traditionnelles, étant donné le challenge important qu'est la création de vêtements durables. En effet, toute la chaîne de production doit être réétudiée afin que les trois piliers de la durabilité soient respectés.

Le schéma ci-dessous (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013) permet de visualiser tous les aspects à prendre en compte lors de l'élaboration d'articles de mode durable.

Figure 1.3.5

Modèle de conception de mode durable



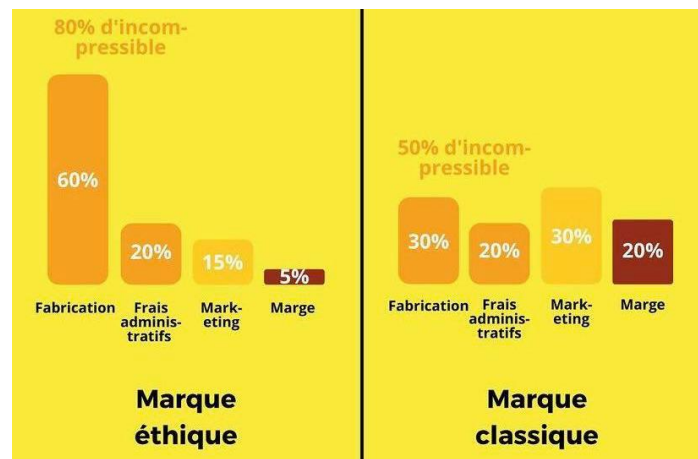
Source : Aakko et Koskennurmi-Sivonen (2013, p.14)

Comme nous pouvons le voir, non seulement les éléments relatifs à la durabilité sont à prendre compte, tels que le besoin de transparence, les implications sociétales ou encore le fait d'économiser les ressources, mais il nécessite également de considérer tous les aspects propres à la création d'articles de mode. C'est pourquoi intégrer la durabilité au sein de l'industrie de la mode est une question complexe, source d'opportunités mais également de contraintes (De Brito et al., 2008).

Plus concrètement, les matières premières utilisées sont plus qualitatives d'un point de vue environnemental mais également pour la santé des travailleurs. En outre, la recherche et le développement deviennent plus importants afin de développer des innovations. Finalement, les travailleurs sont mieux payés et leurs droits sont respectés. De ce fait, les coûts de production augmentent, ce qui a une répercussion non négligeable sur la marge, comme nous pouvons le voir sur les figures suivantes.

Figure 1.3.6

Exemple de répartition du prix de vente d'un produit cosmétique éthique

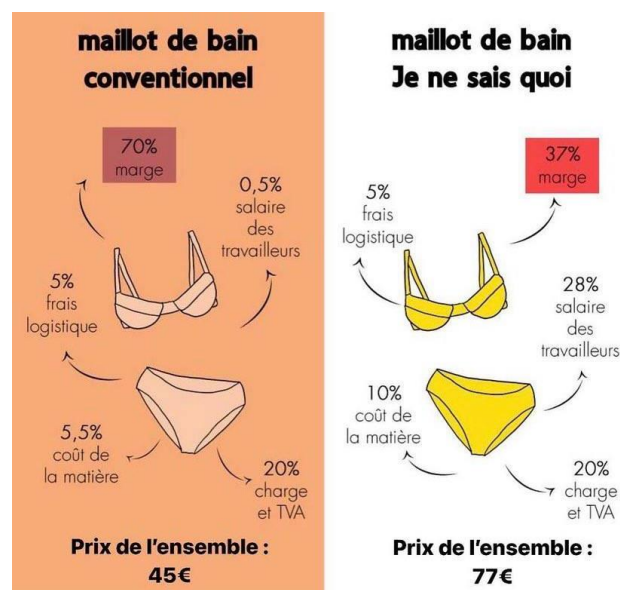


Source : The Trust Society (2021)

Note : The Trust Society est un concept-store de marques françaises engagées pour la planète.

Figure 1.3.7

Répartition du prix de vente d'un maillot de bain d'une marque durable



Source : Je ne sais quoi (2021)

Note : Je ne sais quoi est une marque de mode durable créée par Louise Aubery, une influenceuse connue sous le nom de MyBetterSelf sur Instagram.

Dans les deux cas, il est possible de voir que la marge est bien moindre lorsqu'il s'agit d'un produit durable.

1.3.3. Freins à la consommation de mode durable

Même si l'intérêt pour la mode durable ne cesse de croître et qu'elle mérite d'être connue, beaucoup de consommateurs ne s'y intéressent pas pour autant.

Selon une étude de l'Ipsos en France (2019), un tiers des consommateurs non intéressés par la mode responsable considèrent que le prix des vêtements durables est trop élevé, 28% d'entre eux manquent d'informations à propos de marques de mode engagées en faveur du développement durable et un quart est méfiant des marques qui disent l'être. En outre, les articles de mode responsable sont perçus comme moins beaux et donc peu attirants, suscitant plus de doute et d'hésitation (McNeill & Moore, 2015). Finalement, il y a aussi le fait que la mode responsable ne soit pas aussi facilement accessible que les articles de mode traditionnelle (Ndayisaba, 2019), car peu d enseignes physiques sont disponibles pour les marques responsables.

1.4. Conclusion

L'industrie de la mode ne cesse de croître depuis des années, sa consommation étant toujours plus grande et son prix de plus en plus attractif. Toutefois, cette croissance entraîne des conséquences désastreuses sur l'environnement, mais également pour les personnes fabriquant les vêtements et autres articles de mode. Même si l'intérêt à consommer la mode de manière plus responsable grandit, celui-ci reste minoritaire et ralenti à cause de nombreuses barrières, tant au niveau de sa production, de sa promotion ou encore de sa consommation.

Une des causes pouvant expliquer cette surconsommation au sein de la mode serait la place importante des réseaux sociaux dans nos vies, comme nous le voyons dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 2 : CADRAGE THÉORIQUE

Ce chapitre a pour but de poser un cadre théorique relatif au monde de l'influence. Les réseaux sociaux, les opportunités qui en découlent pour les entreprises, le marketing d'influence ainsi que les influenceurs y sont alors abordés. Cela nous permet d'avoir une vision suffisamment claire pour pouvoir entamer la suite de la recherche.

2.1. Réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux constituent une composante essentielle du marketing et de la communication d'une entreprise (Keller et al., 2015). L'émergence d'Internet et, par la suite, des réseaux sociaux a fondamentalement changé la manière dont les gens s'informent et se divertissent (Madhavan Narayanan et al., 2012). Désormais, on peut regrouper en une seule interface tout ce que proposent les médias traditionnels tels que la radio ou la télévision.

La popularité des réseaux sociaux n'est plus à démontrer : au niveau mondial en 2020, 51% des habitants sont actifs sur ces derniers (Marrone & Gallic, 2020). Leur utilisation ne cesse de croître, atteignant une moyenne mondiale de 2 heures et 22 minutes par jour en 2020 (Gaudiaut, 2020). Les deux réseaux les plus populaires sont Facebook et Instagram avec respectivement 2,797 et 1,221 milliards d'utilisateurs actifs tous les mois (Coëffé, 2021 ; Perrichot, 2021).

Que ce soit pour entretenir des relations, rester informé ou encore se divertir avec du contenu amusant (Digital, 2021), les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de la vie quotidienne. Il est également de plus en plus fréquent que les utilisateurs suivent les comptes de marques qu'ils affectionnent, afin d'avoir accès à du contenu supplémentaire tel que des articles sur des produits ou des pratiques en lien ou des jeux-concours, de garder un lien avec elle ou encore de bénéficier d'avantages économiques, via des réductions par exemple.

2.2. Opportunités pour les entreprises

En découlent alors de nombreuses opportunités pour les entreprises : lorsque les réseaux sociaux sont utilisés par une marque dans un but de promotion ou d'échange d'informations relatives à un produit ou service, on parle de marketing des réseaux sociaux. Cet ensemble

d'actions marketing auquel peuvent avoir recours les entreprises sur les réseaux sociaux consistent notamment en des actions de *community management*⁴, l'usage de la publicité traditionnelle ou encore le marketing d'influence, développé plus loin.

Marrone et Gallic (2020) citent de multiples raisons à se développer sur les réseaux sociaux en tant qu'entreprise : développer sa notoriété, construire une communauté engagée et fidèle, renforcer sa crédibilité, toucher les bonnes audiences ou encore générer du trafic sur ses autres supports de communication (son site web, par exemple). À cela s'ajoute le fait que les entreprises bénéficient, par ce biais, à un accès plus aisé aux besoins et préférences des consommateurs. En effet, le fait d'écouter ce que les consommateurs ont à dire et d'être présent là où ils le sont également offre l'opportunité de mieux comprendre les problèmes qu'ils peuvent rencontrer ou encore la possibilité d'apporter des réponses à leurs questions. Dès lors, la relation avec le client, ainsi que la chaîne de valeur, est optimisée.

Nul ne vaut la peine cependant d'être présent sur tous les réseaux sociaux puisque chacun d'entre eux à des usages bien distincts (Keller et al., 2015). Le choix dépendra du secteur d'activité, des objectifs et des cibles de la marque. Par exemple, Facebook et Instagram seront avant tout utilisés dans le cadre d'une relation B2C, tandis que LinkedIn sera plus adapté pour les entreprises étant orientées B2B.

Le marketing traditionnel avec la publicité classique n'est pourtant pas ce qui se révèle être le plus efficace sur les réseaux sociaux. En revanche, le marketing d'influence serait la solution adéquate pour promouvoir sa marque sur les réseaux ainsi qu'enrichir sa relation avec les consommateurs.

2.3. Instagram

Le réseau social sur lequel nous allons nous focaliser dans ce travail de recherche est Instagram et, ce, pour plusieurs raisons : il s'agit de la plateforme incontestable lorsque l'on

⁴ Gestion et animation de la communauté d'une marque ou d'un influenceur (Bour, 2017).

parle de marketing d'influence, qui plus est dans le domaine de la mode grâce aux partages qui sont d'ordre visuel.

L'application fondée en 2010 tient son nom de la combinaison entre « instantané » et « télégramme » (Lim & Yazdanifard, 2015) car elle avait au départ pour but le simple partage de photos avec ses amis. Plus de dix ans après, la plateforme qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs est devenue un des outils indispensables en marketing et communication. Instagram constitue assurément le réseau social préféré des marques pour leurs campagnes marketing. Plus de 90% des campagnes d'influence l'incluent dans le marketing mix (Influencer Marketing Hub & Creator IQ, 2020) puisqu'elle est considérée comme la plateforme permettant la publication de contenu transparent. Elle permet également de créer des communautés, de renforcer la confiance des consommateurs envers une marque et d'inciter à l'achat en ligne (Pramesthi Putri & Astubi, 2018). Dans cette ère où le temps est toujours compté, beaucoup de personnes préfèrent regarder une publicité sous forme de photo Instagram plutôt qu'une publicité accompagnée d'un long texte (Lim & Yazdanifard, 2015). Cela est d'autant plus vrai pour les entreprises dont les domaines sont la mode ou la beauté, là où le visuel joue un rôle non négligeable.

Les entreprises ont le choix entre divers outils pour leurs communications sur Instagram : les photos ou vidéos qui apparaissent dans le fil actualité, les stories (avec ou sans la fonctionnalité « swipe-up » permettant d'intégrer un lien vers un site web), les IGTV (vidéos de format long) ou encore les lives (diffusion en direct) (Social Publi, 2020). À cela s'ajoutent les fonctionnalités disponibles pour les stories comme des sondages, des boîtes à questions ou encore des quiz, qui permettent d'inciter les abonnés à interagir avec la marque d'une manière plus informelle (Marrone & Gallic, 2020).

Truphème et Gastaud (2020) expliquent que trois quarts des utilisateurs d'Instagram sont âgés de moins de 35 ans, à savoir que 41% ont entre 16 et 24 ans, et 35% entre 25 et 34 ans. Même si les auteurs ajoutent que l'application tend tout de même à être de plus en plus utilisée par de plus larges tranches d'âge, Instagram est dès lors en grande partie utilisée par une population jeune. En effet, selon Shane-Simpson et al. (2018), les jeunes préfèrent Instagram pour son côté visuel, ce qui amène à provoquer plus efficacement des sentiments

de proximité avec les autres. Selon ces mêmes auteurs, la confiance accordée à ce réseau social serait plus grande que celle accordée aux autres, tels que Twitter ou Facebook.

2.4. Marketing d'influence

2.4.1. Définition

Le marketing d'influence fait référence à l'ensemble des pratiques utilisables par les marques pour exploiter au maximum la force de recommandation des influenceurs (TapInfluence, 2015). Autrement dit, les marques identifient les influenceurs clés de leur public cible afin de les encourager à user de leur influence pour diffuser des informations sur leurs produits et construire un bouche-à-oreille positif (Jaakonmäki et al., 2017 ; Thorne, 2008). En effet, les influenceurs, également appelés créateurs de contenu, sont perçus comme des leaders d'opinions, c'est-à-dire des individus susceptibles d'influencer l'avis ou le comportement d'un grand nombre d'individus notamment grâce à leur notoriété ou leur expertise dans un certain domaine (Marrone & Gallic, 2020).

Dans le marketing d'influence, on se sert donc de l'influenceur et par conséquent de sa communauté pour faire augmenter les ventes ou avoir une meilleure visibilité ; il est le centre-même de la stratégie de communication. Dès lors, la sélection de l'influenceur, et donc ses caractéristiques, joue un rôle significatif dans la réussite d'une opération marketing (Lou & Yuan, 2018).

Cette pratique prend une place de plus en plus importante dans le monde du marketing ; selon un rapport sur les tendances des réseaux sociaux (Influencer Marketing Hub & Creator IQ, 2020), on estime à près de 50% l'augmentation de ce marché, ayant pour valeur 6,5 milliards d'euros en 2019 et 9,7 milliards en 2020. En effet, le marketing d'influence a pu convaincre les professionnels du secteur puisque 89,2% d'entre eux trouvent ces campagnes efficaces (Social Publi, 2020). Ce même rapport indique que leur réseau social préféré pour des actions de marketing d'influence est Instagram, notamment grâce à ses stories perçues comme dynamiques et facilitant l'engagement de l'audience.

Les raisons pour lesquelles une entreprise a recours au marketing d'influence dépendent de ses objectifs. On compte par exemple, le fait de vouloir augmenter la notoriété de la marque, augmenter l'engagement envers celle-ci ou encore atteindre de nouvelles cibles (Social Publi, 2020). Diverses mesures sont disponibles afin de connaître l'efficacité d'une campagne (Marrone & Gallic, 2020) : le taux d'engagement (nombre de commentaires ou de partages du contenu par exemple), l'évolution des ventes pendant la période de la campagne ou encore la qualité des contenus postés.

2.4.2. Comparaison avec le marketing traditionnel

À l'ère du digital, la manière de communiquer des entreprises a fondamentalement changé. Les consommateurs devenant de plus en plus exigeants, notamment en termes de transparence et d'authenticité, les publicités traditionnelles telles que celle diffusées à la télévision ne sont désormais plus suffisantes (Marrone & Gallic, 2020).

Quand il s'agit de réseaux sociaux, le marketing d'influence est souvent plus performant que le marketing traditionnel. En effet, le message généré par une campagne de marketing d'influence est perçu comme plus crédible. Contrairement au marketing traditionnel, il implique un bouche-à-oreille virtuel, appelé e-WoM (*electronic Word-of-Mouth*), qui est mesurable. L'e-WoM permet une grande accessibilité à de l'information en ligne : les consommateurs partagent facilement, entre eux, leur opinion à propos d'un produit ou d'un service à un large public. L'influenceur consiste alors en une tierce partie ayant une influence significative sur les opinions et achats des autres (Jaakonmäki et al., 2017). Hennig-Thurau et al. (2004) expliquent les principales raisons pour lesquelles les individus partagent leur expérience en ligne, à savoir bénéficier d'avantages sociaux ou d'incitants économiques, le fait de se soucier des autres, ou encore l'extraversion/la valorisation de soi.

Cet accès à de l'information est disponible à plus long terme que lorsqu'il s'agit d'un bouche-à-oreille hors ligne. De plus, l'information est plus diversifiée et de meilleure qualité, ce qui aide le consommateur dans sa prise de décision. Ce partage d'information sur un produit, un service ou même la possibilité de communiquer avec une marque amène à une interactivité entre individus que ne permet pas le marketing traditionnel (Van Looy, 2016).

Puisque le consommateur dispose de plus d'informations, une augmentation de son pouvoir s'est fait remarquer ces dernières années (Marrone & Gallic, 2020). À cela s'ajoute pour les consommateurs la perception d'une perte d'authenticité et de confiance envers les marques ; ce ne sont désormais plus elles qui ont le pouvoir. C'est pourquoi le marketing d'influence semble plus adéquat. Il est plus aisé d'obtenir l'approbation d'un produit ou service via la recommandation d'un influenceur puisque celui-ci, reconnu par sa communauté, suscite un sentiment de confiance et de crédibilité.

2.4.3. Avantages et inconvénients du marketing d'influence

Nombreux sont les avantages du marketing d'influence. Van Looy (2016) lui attribue d'abord la rapidité ; partager du contenu, réagir ou simplement communiquer est sans aucun doute plus facile sur Internet. Ensuite, le coût de la publicité sur les réseaux sociaux étant plutôt faible et le nombre d'utilisateurs de plateformes de plus en plus important, les organisations ont la possibilité d'atteindre plus de personnes avec un budget limité. En ce qui concerne les consommateurs, il est d'autant plus facile de collecter des données sur eux et leur comportement d'achat puisque les influenceurs sont en contact direct avec eux. Il y a également le fait que l'influenceur aura un impact sur le référencement du site web de la marque lorsqu'ils mentionnent cette dernière, et bien d'autres encore.

Cependant, le marketing d'influence peut amener à des inconvénients. L'association de la marque à un influenceur mêlé à des comportements perçus comme négatifs peut nuire à la réputation de la marque (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Par exemple, les marques promues par de nombreux candidats de télé-réalité ont tendance à être vues comme peu fiables, voire dangereuses (Mercereau, 2017). De plus, certains influenceurs achètent leurs abonnés pour devenir plus attrayantes pour les marques, ce qui fausse les attentes de ces dernières (Campbell & Rapp Farrell, 2020). Enfin, la confiance accordée aux influenceurs peut disparaître chez les personnes les voyant comme simplement rémunérés pour publier le contenu sponsorisé de la marque et par conséquent, leur opinion n'est pas considérée comme réelle (Grafström et al., 2018).

2.5. Influenceurs

2.5.1. Définition

Dans le domaine du marketing digital, on décrit l'influenceur comme un individu qui, par sa position, son exposition médiatique, a la capacité d'influencer les comportements de consommation d'autres individus dans l'univers dont il est expert (Marrone & Gallic, 2020). Plus précisément, il s'agit d'un individu ayant recours à une plateforme digitale (blog, réseau social) pour y exprimer ses avis auprès de sa communauté, partager du contenu sur divers sujets et étant capable d'influencer les modes de consommation de ceux qui le suivent, d'où sa comparaison au leader d'opinion.

Le concept d'influenceur n'est toutefois pas nouveau. En 1955, la théorie de la communication en deux étapes (Katz & Lazarsfeld, 2008) expliquait déjà que certaines personnes ont la capacité de diffuser à d'autres des informations médiatiques, tout en leur conférant plus de valeur et de sens. Plus tard, en 1962, Everett Rogers, dans son livre intitulé « Diffusion of Innovation », mentionne les *early adopters* (primo adoptants, en français), ces individus ayant pour habitude d'acheter presque systématiquement les nouveaux produits dans une catégorie spécifique et qui convainquent les autres de les acheter (Définitions Marketing).

Ainsi, les influenceurs collaborent avec les marques sur les réseaux sociaux et sont rémunérés soit en espèces, soit par des produits ou services gratuits ayant servi à faire leur communication (Tapinfluence, 2017).

2.5.2. Différents types d'influenceurs

Pour leur campagne de marketing d'influence, les marques ont le choix entre plusieurs types d'influenceurs. Ces derniers sont, le plus souvent, classés au regard de leur taille. En fonction de celle-ci, nous voyons que plusieurs éléments, tels que l'accessibilité, varient.

Tout d'abord, le méga-influenceur a une communauté composée de plus d'un million d'abonnés. Cette communauté importante amène souvent cependant à un taux d'engagement plus faible (Mounir, 2020). Cette catégorie comprend beaucoup de

personnalités connues ou reconnues telles que Rihanna ou Leonardo Dicaprio, par conséquent peu accessibles (Marrone & Gallic, 2020).

Ensuite, Campbell et al. (2020) mentionnent les macro-influenceurs. Ces derniers ont généralement un nombre d'abonnés situé entre 100 000 et 1 million. Ils obtiennent des taux d'engagement significatifs ; ils sont souvent dominants dans leur domaine d'expertise et leur audience aspire à leur ressembler.

Troisièmement, faisant preuve d'une plus grande authenticité et de confiance, et souvent plus proches de leur communauté, les micro-influenceurs possèdent entre 10 000 et 100 000 abonnés (Campbell et al., 2020). Les marques travaillent de plus en plus avec eux car leur taux d'engagement et la proximité avec leurs abonnés sont très intéressants (Marrone & Gallic, 2020).

Pour terminer, Campbell et al. (2020) citent les nano-influenceurs, qui comptent moins de 10 000 adeptes. Ils constituent la catégorie connaissant le taux d'engagement le plus élevé, de par leur accessibilité personnelle et leur authenticité bien perçue. Ce sont souvent les plus actifs car ils essaient de se faire une place sur les réseaux sociaux et vont alors approcher les marques pour conclure des partenariats, plutôt que d'attendre qu'elles viennent à eux.

2.5.3. Caractéristiques des influenceurs

Plusieurs caractéristiques permettent d'expliquer le succès des influenceurs : leur fiabilité, leur attractivité, leur authenticité, la connaissance du domaine qu'ils traitent ou encore leur niveau d'activité en ligne.

- Fiabilité et authenticité

En marketing, être authentique revient à diffuser des messages dont la vérité et la sincérité ne peut être contestée. Plus le contenu généré par un influenceur est authentique, plus il obtiendra la confiance des personnes qui le suivent et par conséquent, ces dernières resteront abonnées (TapInfluence, 2015). L'authenticité peut être perçue au travers de plusieurs éléments, comme le fait de ne collaborer qu'avec seulement quelques marques, de

correspondre avec l'image de la marque promue ou encore de posséder une communauté de petite taille permettant la proximité et l'interaction avec ses abonnés (Zietek, 2016).

- Attractivité

Selon Wiedmann et von Mettenheim (2021), l'attractivité des influenceurs fait partie des éléments expliquant leur succès. Elle peut se caractériser par la qualité et l'originalité du contenu posté ou par la manière d'être (sympathie, humour, le fait de casser les codes). L'attractivité amène assurément plus de popularité auprès de l'audience, ce qui se traduit par une meilleure perception et une plus grande persuasion des messages transmis. De plus, être attractif mène à être doté d'un pouvoir aspirationnel plus important, et donc à exercer plus d'influence (Ravens, 1965) sur les personnes attirées. Finalement, cette attractivité aide l'influenceur dans le fait de guider ses abonnés pour l'évaluation et le choix d'une marque, car il est alors perçu comme une source d'information efficace (Kahle & Homer, 1985).

- Connaissance

Le fait que l'influenceur soit capable de partager des informations claires et certaines sur le contenu qu'il présente est important pour son audience (Forbes, 2016). Par sa maîtrise du contenu présenté sur son compte, sa crédibilité ainsi que la confiance que lui accorde sa communauté sont alors renforcées. Par ce biais, il prouve à sa communauté qu'il n'est pas seulement en train de communiquer dans un but de promotion d'un bien ou d'un service, mais qu'il a une réelle intention de partage avec elle. Néanmoins, parmi les caractéristiques les plus pertinentes, l'expertise de l'influenceur serait celle jugée la moins pertinente par les abonnés (Wiedmann & von Mettenheim, 2021).

- Niveau d'activité

Stephen et al. (2017) considèrent que le niveau d'activité et d'interaction joue également un rôle crucial dans le succès d'un influenceur. En effet, plus la fréquence de publication est élevée, plus le contenu aura tendance à être repartagé et perçu comme à jour. À cela s'ajoute la compétitivité massive entre les influenceurs qui veulent se faire une place dans le milieu ; être trop peu actif ne permet pas de rester présent dans le fil d'actualité des abonnés (Milnes, 2016) et induit le risque d'être oublié.

2.5.4. Influenceurs mode

Les influenceurs dans le domaine de la mode ne sont, encore une fois, pas nouveaux. Pourtant, l'influenceur en lui-même a changé ; avant créateur ou spécialiste de mode avec des années d'expérience, désormais l'influenceur mode peut être une personne tout à fait ordinaire, dotée d'une communauté d'adeptes qui écoutent ses conseils (Teemu, 2020). L'industrie de la mode est un des secteurs ayant le plus recours aux influenceurs des réseaux sociaux comme stratégie marketing puisqu'ils permettent de lancer des tendances ou de changer l'opinion de leur communauté à propos de telle ou telle pratique vestimentaire. Ainsi, ils deviennent même acteurs à des événements importants de la mode, comme les Fashion Week (Launchmetrics, 2020).

Grâce aux deux modèles présentés ci-après, il est possible de voir la place que jouent les influenceurs mode dans le comportement de consommation des utilisateurs des réseaux sociaux.

- Parcours de décision du consommateur

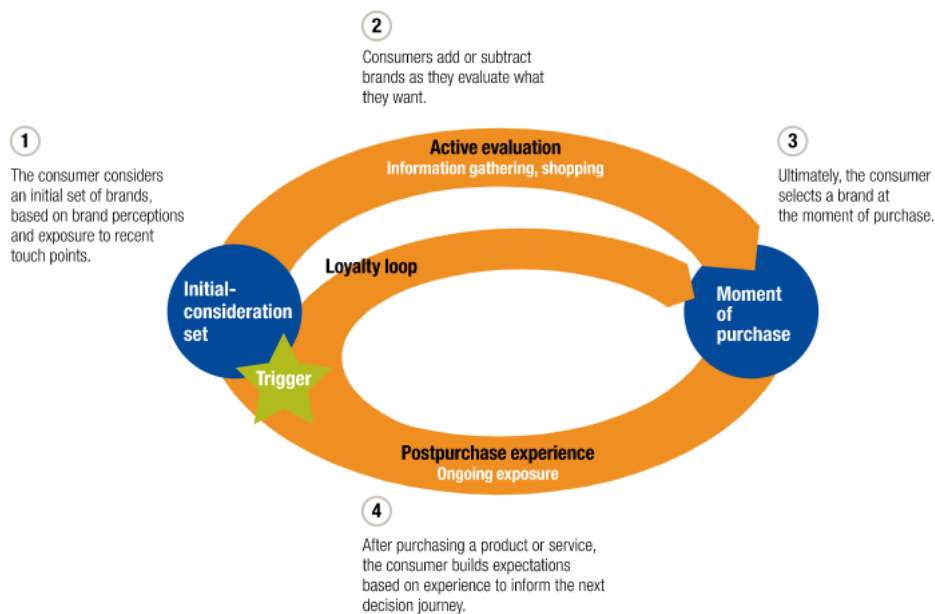
Le schéma ci-dessous, représentant le parcours de décision du consommateur a été établi par McKinsey & Company en 2009. Traditionnellement, ce modèle est plutôt présenté de manière linéaire, allant de la reconnaissance du problème au comportement post-achat. Les auteurs l'ont plutôt présenté comme un processus circulaire, composé de quatre étapes (Stankevich et al., 2017). La première étape consiste à la prise en considération d'un ensemble de marques basé sur la perception de ces dernières ainsi que l'exposition récente à différents points de contact. Par la suite, en évaluant ce qu'il veut, notamment grâce à des recherches, l'individu ajoute ou enlève des marques de son ensemble de considération. Le moment de l'achat se produit à la troisième étape, le consommateur ayant choisi la marque qui devrait le plus satisfaire son besoin. Finalement, une fois l'achat effectué et sur base de son expérience, l'individu peut prendre la décision de son prochain parcours décisionnel, à savoir renouveler l'achat ou recommencer le processus en revenant à la première étape.

Ainsi, le modèle permet de comprendre les différentes étapes franchies par un consommateur avant de passer à l'acte d'achat et de devenir loyal en répétant l'achat, ou non. D'un point de

vue marketing, ce modèle permet d'analyser les besoins liés à chaque étape et de s'adapter afin de proposer l'offre adéquate.

Figure 2.5.1

Modèle dynamique du parcours de décision du consommateur de McKinsey



Source : Stankevich et al. (2017, p. 12)

Dans ce modèle, la place des influenceurs peut être multiple.

Dans l'étape de recherche d'information, l'individu se base sur des sources d'informations soit internes (expériences passées, connaissances sur le sujet), soit externes (provenant de son environnement : amis, famille, Internet, réseaux sociaux, ...) (Decrop, 2020). Les influenceurs sont alors une source externe d'informations puisque, comme expliqué précédemment, ils présentent des marques ou des produits et partagent leur avis dessus. Ces derniers sont perçus comme une source fiable auprès de leur communauté (Kahle & Homer, 1985).

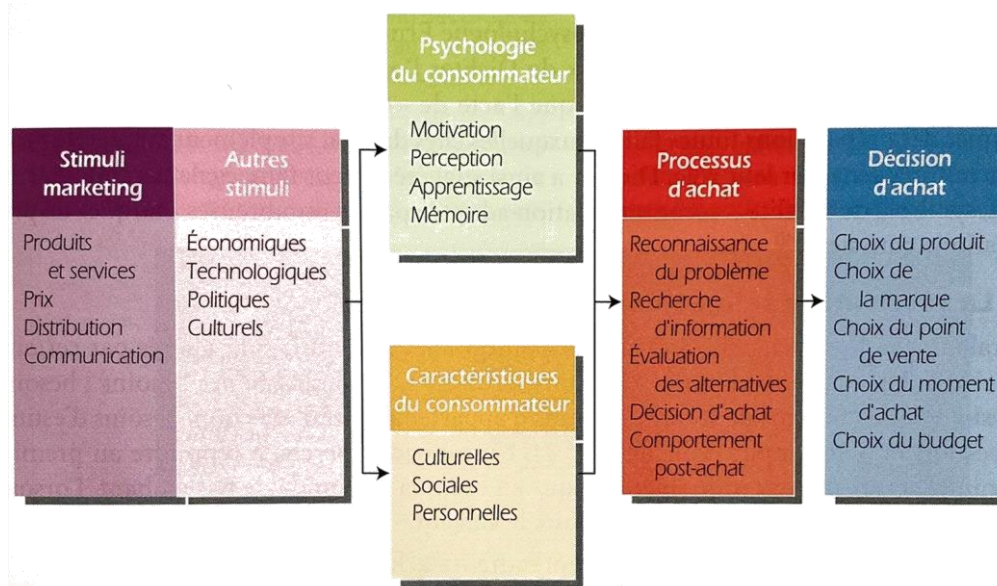
Quand cela concerne un achat de mode en particulier, la décision d'achat dépend fortement de composantes démographiques : les deux principaux impacts sur la prise de décision seraient l'âge et le genre selon Lizárraga et al. (2007). Par exemple, les femmes sont plus touchées par les influenceurs mode car elles sont plus souvent du genre à s'adapter à la mode et à vouloir exprimer leur personnalité via ce qu'elles portent (Bakewell & Mitchell, 2003). Concernant l'âge, les plus jeunes consommateurs sont ceux étant les plus influencés par les réseaux sociaux et les influenceurs.

- Comportement d'achat

La figure suivante, décrivant le modèle de comportement des acheteurs selon Kotler et Keller (2015), permet de comprendre ce qu'il se passe avant que le consommateur n'arrive à la décision d'achat.

Figure 2.5.2

Modèle de comportement d'achat



Source : Kotler & Keller (2015, p. 193)

Ce modèle nous explique que le processus débute grâce à des stimuli (de type marketing ou non) pouvant influencer les consommateurs. Ces derniers vont être traités par le consommateur en fonction de deux dimensions : les caractéristiques propres au consommateur et la manière avec laquelle il prend ses décisions, autrement dit sa psychologie. Par la suite, le consommateur aboutira, ou non, au processus d'achat vu précédemment.

Dans notre cas, la place de l'influenceur se trouverait notamment au niveau de la diffusion de stimuli. Issus de la littérature, le choix de l'interactivité, du design visuel et de la qualité informationnelle du contenu des influenceurs ont été étudiés par Doyle (2020) comme étant les trois principaux stimuli présents dans le marketing d'influence sur Instagram. Son analyse montre, par exemple, l'impact significatif et positif du design visuel et de la qualité informationnelle sur l'intention d'achat.

2.5.5. Promotion de mode durable par les influenceurs

Nous l'avons vu précédemment lors du point présentant les freins à la production de mode durable, les marques de mode responsable ont, de par leur structure de coût, une marge beaucoup plus faible que les marques de mode issues de la *fast fashion*. Par conséquent, le budget disponible pour promouvoir la marque est bien moindre. Cette différence entraîne plusieurs conséquences en ce qui concerne la stratégie d'influence.

Tout d'abord, certes, la place du marketing d'influence revêt une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des marques (Influencer Marketing Hub & Creator IQ, 2020), surtout dans le domaine de la mode. Néanmoins, ce sont surtout les marques de *fast fashion* qui vont être mises en avant par les influenceurs puisque ces enseignes ont une structure de coût leur permettant un budget alloué au marketing et à la communication plus important. Par conséquent, les marques responsables ont plus de mal à concurrencer les marques traditionnelles et à se faire connaître, étant donné qu'elles ne peuvent pas se permettre autant de partenariats rémunérés avec des influenceurs.

Ensuite, même si une marque de mode durable décide de collaborer avec des influenceurs, elle rencontrera des difficultés que n'ont pas forcément les grandes marques de *fast fashion*. En effet, plus la communauté de l'influenceur est grande, plus il est difficile d'entrer en contact avec lui et d'obtenir un partenariat pour parler de la marque, contrairement aux nano-influenceurs qui, comme nous l'avons vu, sont plus accessibles mais ont une communauté bien plus petite (Campbell & al., 2020). À nouveau, face aux grandes enseignes de *fast fashion*, les marques responsables ont plus de mal à se démarquer auprès d'un large public, notamment à cause des différentes barrières liées à la mode durable que nous avons énoncées plus tôt. À cela s'ajoute le choix de l'influenceur : ce dernier doit avoir les mêmes valeurs que la marque pour que son discours soit perçu comme crédible (Lou & Yuan, 2018). Ainsi, les marques de mode durable doivent donc trouver un influenceur, voire plusieurs si elles en ont les moyens, qui a un comportement de consommation plutôt responsable, ou un intérêt grandissant envers le fait de mieux consommer la mode. Par conséquent, ces marques durables doivent alors faire suffisamment de recherches sur les personnes avec qui elles voudraient travailler, ce qui leur ajoute une difficulté supplémentaire.

2.6. Influencés – Communautés virtuelles

2.6.1. Définition et caractéristiques

Peu importe le type de contenu partagé sur ses réseaux sociaux, un influenceur a besoin d'une audience. Cette dernière prend la forme d'une communauté virtuelle, créée suite au groupement d'individus dans le but de se réunir ou d'interagir entre eux pour s'échanger des informations par rapport à un même centre d'intérêt (les voyages), un même objectif (lutte contre le dérèglement climatique) ou encore par rapport à des caractéristiques sociodémographiques similaires (venant de la même région par exemple) (Bathelot, 2015).

Ces communautés ont d'intéressant le fait qu'elles permettent à ces échanges de perdurer à travers le temps et la distance ; peu importe l'endroit où l'on se trouve, tant que l'on a un accès Internet, les informations restent disponibles en ligne et ce, même pour une utilisation future (Takeda, 2015).

Avant l'avènement des réseaux sociaux, les communautés en ligne reposaient avant tout sur l'attachement aux autres individus du groupe (Romm et al., 1997). Ce lien d'attachement a diminué (Brodin, 2000). Désormais, la communauté se forme également autour de l'attachement à l'influenceur ou à la marque.

Dès lors, il est question de deux types de communautés virtuelles dans notre cas, celles formées autour d'un influenceur et celles formées autour d'une marque. Le premier type amène à la création d'un lien de confiance qui se veut durable entre l'influenceur et ses abonnés. Ces derniers sont alors plus enclins à être attirés par une marque proposée, voire à en devenir clients puisqu'elle sera perçue comme fiable (Marrone & Gallic, 2020). Contrairement aux communautés de marque, l'objectif premier ici n'est pas d'ordre commercial (Keller et al., 2015). Comme expliqué avant, ce sont les micro-influenceurs qui ont tendance à être les plus proches de leur communauté ; les interactions sont directes et régulières, ce qui amène la communauté à se sentir impliquée dans le contenu que l'influenceur poste (Degen, 2020).

Concernant la communauté de marque, elle est soit initiée par l'individu, soucieux d'échanger ou de se lier avec d'autres consommateurs de la marque, soit par la marque elle-même, dans le but d'amplifier le bouche-à-oreille ou accroître la fidélité, par exemple (Ramarques, 2013).

Huit facteurs spécifiques définis par Hennig-Thurau et al. (2004) permettent de comprendre pourquoi les consommateurs sont motivés à rejoindre la communauté virtuelle d'une marque : chercher des avis, aider l'entreprise, chercher de l'assistance, profiter d'avantages économiques, profiter d'avantages sociaux, s'améliorer personnellement, exprimer un élément négatif concernant la marque ou encore aider les autres consommateurs.

Se joindre à une communauté de marque consiste en une certaine forme d'engagement client, que Van Doorn et al. (2010) définissent comme la manifestation comportementale des clients envers une marque ou une entreprise, qui va au-delà de l'achat. Les conséquences de l'engagement client amènent notamment à une performance plus grande l'entreprise (croissance du chiffre d'affaires ou amélioration des produits grâce au partage d'opinions, par exemple), mais procurent également des avantages intangibles tels que la valeur perçue, l'accès à des données précieuses sur les consommateurs, ou encore une relation favorisée entre le client et l'entreprise (Pansari, & Kumar, 2017).

2.6.2. Création et fidélisation des communautés

Il n'existe pas de procédure étape par étape permettant de garantir la création et la fidélisation d'une communauté virtuelle. Cependant, pour décrire leur développement, Romm et al. (1997) présentent un modèle d'intégration des communautés virtuelles composé de trois phases : la première porte sur la décision de rejoindre ou non la communauté virtuelle (s'abonner au compte Instagram de l'influenceur ou non), basée notamment sur l'environnement ou la culture de cette dernière, la seconde sur l'intégration aux normes, c'est-à-dire à la manière de se comporter au sein de cette communauté et la troisième sur les impacts que la communauté peut avoir sur son environnement, d'ordre linguistique (la communauté emploie certains mots propres à elles) par exemple.

Pour qu'une communauté existe et perdure, il nécessite que ses membres y participent de manière active. Le défi qui revient à l'influenceur ou à la marque est alors de continuer à proposer du contenu à jour et pertinent, de manière à ce que la communauté ne meurt pas d'inactivité ou de désintérêt (Takeda, 2015).

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Dans ce troisième chapitre, nous présentons d'abord le cadre général de l'étude, dans lequel la question de recherche ainsi que le type d'étude choisi sont mis en évidence. Par la suite, les méthodes de collecte de données, ainsi que celles relatives à l'analyse sont précisées. La validation des résultats est ensuite examinée, laissant place au dernier point qui se penche sur les entretiens réalisés avec des professionnels du secteur de l'influence.

3.1. Cadre général de l'étude

Comme expliqué précédemment, le domaine de l'influence connaît un essor significatif ces dernières années. En découlent ainsi de plus en plus d'études sur le sujet. Cependant, les recherches incluant les influenceurs ainsi que la mode responsable sont encore peu développées. En effet, la littérature montre la place importante des réseaux sociaux et, par conséquent, des influenceurs dans la vie des plus jeunes (Truphème & Gastaud, 2020). On sait également que les influenceurs ont la capacité d'influencer le comportement d'achat de leur communauté (Marrone & Gallic, 2020). De même, c'est également chez les plus jeunes que la conscience écologique est la plus importante (Naderi & Steenburg, 2018). Finalement, de plus en plus d'influenceurs mentionnent la mode responsable (Modames, 2021). Toutefois, l'influence exercée par ces derniers vis-à-vis de la mode responsable reste assez mal comprise. On peut effectivement se demander, si elle existe, de quoi elle dépend.

Le but de ce mémoire est d'explorer et de comprendre le lien entre le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux et le fait de changer de comportement de consommation par rapport aux achats vestimentaires. La recherche a donc pour objectif une meilleure compréhension des éléments renforçant et déforçant l'influence des influenceurs vers une consommation de mode plus responsable. Il s'agira donc, d'une part, d'identifier les éléments conscients et inconscients amenant l'individu à être influencé à consommer de la mode responsable suite à la promotion par les influenceurs et, d'autre part, les éléments qui freinent cette influence.

Pour ce faire, la méthodologie utilisée consiste en une recherche qualitative exploratoire, définie comme « une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données

une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » selon Pellemans (1999, p.16). La pertinence de cette étude se trouve dans le fait qu'elle permet une meilleure compréhension du sujet dans sa complexité. En effet, Trudel et al. (2007, p.39) expliquent : « La recherche exploratoire permettrait ainsi de baliser une réalité à étudier ou de choisir les méthodes de collecte des données les plus appropriées pour documenter les aspects de cette réalité ou encore de sélectionner des informateurs ou des sources de données capables d'informer sur ces aspects. ».

L'approche choisie prend la forme d'entretiens individuels semi-directifs, autrement dit, composés d'une série d'interrogations ouvertes, préparée en amont dans un guide d'entretien, et dont le rythme suit celui de la personne interviewée (Claude, 2019). Bien que les focus groups permettent une collecte de données plus importante grâce au débat qu'ils entraînent, les entretiens en profondeur, individuels donc, facilitent l'obtention d'un discours plus riche et plus complexe (Latiers, 2014). En effet, au vu du caractère intime du domaine de l'influence, obtenir l'avis sincère des personnes interviewées lorsqu'elles sont en groupe peut s'avérer plus compliqué. Ainsi, il nous sera possible d'en apprendre plus sur la manière avec laquelle les gens sont influencés mais également de quoi dépend un changement de comportement de consommation de mode *fast fashion* vers une consommation plus responsable.

3.2. Collecte de données

3.2.1. Sélection et présentation de l'échantillon

La collecte des données se fait donc au travers de plusieurs entretiens individuels. Afin de couvrir une partie assez large de la population concernée par l'objet de l'étude, la sélection des personnes interviewées a été effectuée sur base de cinq critères.

Tout d'abord, l'âge. Nous allons nous concentrer sur la tranche d'âge allant de 18 à 34 ans puisque cette dernière est celle la plus touchée par le monde de l'influence et utilisant le plus Instagram (Truphème & Gastaud, 2020). De même, les plus jeunes seraient plus conscients et préoccupés par les problèmes environnementaux (Naderi & Steenburg, 2018).

Ensuite, les personnes interviewées sont des femmes, ces dernières étant le public le plus susceptible d'être influencé lorsqu'il s'agit de mode, le plus présent sur Instagram, mais également celui qui suit le plus d'influenceurs (Ipsos, 2017).

L'attrait pour la mode est également un critère important puisque c'est le domaine étudié. C'est pourquoi les participantes ont été choisies pour leur niveau d'intérêt envers celle-ci, le but étant d'obtenir des profils variés. L'intérêt des personnes vis-à-vis de la mode a été classé en trois groupes : fort, moyen et faible. Le niveau « fort » signifie que la personne a une vraie passion pour la mode et suit énormément les tendances. Le niveau moyen correspond aux personnes aimant la mode et s'y intéressant régulièrement, mais ont d'autres passions. Enfin, lorsqu'une personne démontre un intérêt faible pour la mode, il s'agit d'un individu pour qui celle-ci a très peu d'intérêt. Pour la majorité des individus, l'attrait a été identifié a priori, étant donné qu'il s'agissait de connaissances ou de personnes conseillées par des proches.

Instagram étant le réseau social choisi pour étudier l'influence dans cette recherche, il était également nécessaire que les participantes l'utilisent de manière régulière.

Finalement, le niveau d'intérêt ou d'implication envers la durabilité dans la mode a également son importance dans le choix des participantes. Il est classé en deux niveaux : fort ou faible. Un individu ayant un niveau « fort » présente un grand intérêt pour celle-ci, agit en conséquence (en ne consommant que de la mode de seconde-main, par exemple) ou s'y intéresse de plus en plus. Le niveau « faible » regroupe plutôt les participantes ayant vraiment très peu d'intérêt envers celle-ci et/ou ne cherchant pas à s'y intéresser. Néanmoins, ce critère a souvent été évalué a posteriori.

Au vu de ces critères, sélectionner de manière purement aléatoire les participantes n'avait pas de sens. En effet, il n'aurait pas été possible d'obtenir une variété importante de profils, tous correspondants à ces critères et susceptibles d'avoir des perspectives variées (Steils, 2018). C'est pourquoi une démarche proactive a été adoptée ; les participantes ont été sélectionnées de manière à obtenir un échantillon varié, bien qu'il ne fût pas toujours possible de connaître à l'avance certaines caractéristiques comme le niveau d'implication dans la mode durable ou le niveau d'intérêt pour la mode.

Le tableau suivant présente les caractéristiques des participantes à l'étude qualitative.

Figure 3.2.1

Caractéristiques de l'échantillon

Individu	Âge	Niveau d'attrait pour la mode	Niveau d'intérêt pour la durabilité dans la mode	Situation familiale	Profession
Camille	23	Fort	Faible	Célibataire	Étudiante
Eloïse	22	Fort	Faible	Célibataire	Étudiante
Sarah	18	Moyen	Fort	Célibataire	Étudiante
Océane	23	Fort	Fort*	En couple	Étudiante
Ophélie	24	Fort	Faible*	En couple	Étudiante et créatrice de contenu sur Instagram
Morgane	27	Moyen*	Faible*	Célibataire	Assistante marketing
Gaëlle	22	Fort	Faible*	En couple	Étudiante
Marie	20	Fort	Fort*	Célibataire	Étudiante et créatrice de contenu sur Instagram
Manon	21	Fort	Faible*	En couple	Étudiante
Léa	19	Moyen*	Fort*	Célibataire	Étudiante
Julie	22	Faible*	Faible*	En couple	Étudiante
Maureen	27	Fort*	Faible*	En couple	Étudiante
Audrey	30	Moyen	Fort*	Célibataire	Employée dans le marketing et la communication
Laura	32	Moyen	Faible*	Mariée, avec deux enfants	Professeur de langues
Élise	34	Moyen*	Faible*	En couple, sans enfants	Employée dans le milieu financier

Note : Les individus reconnaissables portent un nom d'emprunt, de manière à respecter leur anonymat. Les * signifie que la caractéristique a été évaluée a posteriori.

Comme nous pouvons le voir dans le tableau, les profils des participantes sont assez variés. La tranche d'âge a bien été couverte. De même, chaque niveau d'intérêt, tant pour la mode durable que pour la mode traditionnelle, est représenté.

L'échantillon compte donc quinze participantes, la recherche de nouveaux individus ayant été stoppée à partir du moment où la saturation des données a été remarquée, c'est-à-dire au moment où les entretiens ne révèlent plus de nouvelles tendances ou de nouveaux thèmes (Poelman, 2015). En effet, à partir de la moitié des interviews, une certaine redondance de l'information s'est fait ressentir. Cette dernière semblait complète après douze interviews. Cependant, la collecte de données a été poursuivie, notamment en complétant avec des profils plus âgés pour équilibrer et diversifier l'échantillon.

Certaines caractéristiques sont reprises en-dessous des verbatims utilisés pour illustrer l'analyse. Ainsi, ces caractéristiques sont présentées de la sorte : prénom, âge, niveau d'intérêt pour la mode (« mode+ » si fort, « mode » si moyen, « mode- » si faible) et niveau d'intérêt pour la mode responsable (« durabilité+ » si fort, « durabilité- » si faible).

3.2.2. Réalisation des entretiens

Comme expliqué précédemment, la réalisation de l'étude prend la forme d'entretiens semi-directifs. Cette technique d'enquête qualitative permet d'orienter en partie la discussion autour de thèmes définis et placés dans un certain ordre, dans un guide d'entretien (Steils, 2018). Ce dernier, disponible en annexe I, se présente de la façon suivante. Tout d'abord, une phase d'introduction permet de remercier l'interviewée, de lui présenter le contexte et de la mettre à l'aise. Ensuite, vient la phase d'échauffement. Via des questions ouvertes et larges, le but consiste à récolter des informations sur la personne, mais également à la mettre suffisamment à l'aise afin qu'elle se livre plus spontanément par la suite. La troisième phase est celle du centrage. À travers celle-ci, le sujet de l'étude est abordé et l'interviewée est alors amenée à donner son opinion ou encore à raconter son expérience à ce sujet. L'avant-dernière étape, la phase d'approfondissement, vise à récolter des informations plus complètes et précises sur le sujet de l'étude à proprement parler. Finalement, l'entretien se termine en

expliquant à la personne la problématique du mémoire afin d'examiner son attitude envers les influenceurs et la mode durable. L'ordre des thèmes va donc du plus large au plus précis.

Le domaine de l'influence étant un sujet sur lequel on ne se dévoile généralement pas de manière spontanée, des techniques projectives ont été utilisées. Elles ont en effet pour but de faciliter l'articulation de pensées autrement réprimées ou retenues, ce que les questions directes ne permettent pas, les individus ayant tendance à cacher leur comportement réel (Haire, 1950). Dans le guide d'entretien, en plus des questions formulées de manière directe, deux sortes de techniques projectives sont utilisées :

- Phrases à compléter : il s'agit de laisser le répondant compléter une fin de phrase avec ce qui lui vient directement à l'esprit. Cette technique permet la révélation d'attitudes et sentiments profonds (Steils, 2018).
- Techniques de construction : des images sont proposées à la personne. Il lui est demandé de la décrire, d'exprimer ce qu'elle en pense (Steils, 2018) Cette technique se révèle particulièrement utile dans le sens où elle offre la possibilité de s'approcher du sentiment réel du participant (Pellemans, 1999).

Au vu du contexte pandémique, les entretiens se sont déroulés en appels vidéo Teams ou Messenger, selon ce que la personne interviewée préférait ou gérait le mieux, du 16 au 29 avril et du 7 au 15 juillet 2021. Les personnes interrogées sont soit issues de notre entourage, soit des individus qui se sont manifestés suite à des messages publiés sur les réseaux sociaux. La durée des entretiens variait entre 35 et 60 minutes, ce qui tourne autour de la moyenne selon Steils (2018).

3.3. Méthodes d'analyse

Une fois les différents entretiens terminés, la première étape consiste en leur retranscription, en reproduisant exactement le discours de la personne interviewée. L'annexe IV reprend toutes les retranscriptions des entretiens.

Ensuite, ont eu lieu les étapes de description et d'analyse des données via trois dimensions (analyse horizontale, verticale et transversale).

3.3.1. Classification

Afin de pouvoir exploiter correctement les données récoltées, ces dernières ont été classées dans un tableau. La méthode choisie a consisté en un classement thématique, basé sur l'ordre utilisé dans le guide d'entretien. De cette façon, le contenu des différents entretiens est reformulé et condensé, ce qui permet une réduction des données et une mise en avant des aspects importants. Le tableau d'analyse est disponible en annexe III.

3.3.2. Connexion des données

Une fois les données correctement classées et condensées, vient l'étape de l'analyse. Cette dernière se divise en trois phases : une analyse horizontale d'abord, verticale ensuite, et finalement, une analyse transversale.

Pour commencer, une analyse horizontale a été effectuée. Prenant la forme d'une analyse thématique dans le quatrième chapitre, elle permet la description des données rencontrées au sein de chaque thème, et donc de mettre en avant les points les plus importants.

Vient ensuite l'analyse verticale, figurant dans le tableau d'analyse. Il s'agit ici d'analyser les données des individus interviewés, un par un. Cela permet de découvrir des liens entre plusieurs thèmes et données.

Finalement, sur base de l'analyse verticale, l'analyse transversale peut être effectuée. Durant cette dernière étape, il est possible de trouver des similarités et des différences entre les participantes et les thèmes abordés. Des propositions sont alors formulées et un retour vers la littérature est effectué de manière à ce que les observations reposent sur des bases scientifiques.

3.4. Validité des résultats

La validité d'une recherche qualitative se réfère à la capacité à interpréter les résultats correctement et à produire des résultats permettant de contribuer significativement à la compréhension du phénomène étudié (Boudreau & Arsenault, 1994 et Mucchielli, 1996, in Drapeau, 2004). La validité peut être interne ou externe.

La **validité interne** d'une étude consiste en la capacité à trouver des résultats étant justes et plausibles par rapport au terrain d'étude, mais également que ces derniers soient liés à des retours vers la littérature existante (Ayerbe & Missonier, 2006). Pour accroître la validité interne, diverses triangulations, c'est-à-dire des combinaisons de perspectives et méthodologies pour une meilleure compréhension du phénomène étudié, ont été utilisées (Carter et al., 2014). Recourir à la triangulation consiste à « examiner le même phénomène, ou la même question de recherche, à partir de plus d'une source de données » (Decrop, 1999, p. 158).

D'abord, une triangulation des données a été entreprise, ce qui permet de collecter différentes perspectives (Carter & al., 2014). En effet, les quinze participantes ont des profils variés : étudiante ou salariée, âgée entre 17 et 34 ans, une situation familiale allant de célibataire à mariée avec des enfants, sans oublier les différents niveaux d'intérêt par rapport à la mode et à la mode durable. Ensuite, une triangulation des théories a été effectuée. Cette dernière consiste à utiliser différentes théories lors de l'analyse et l'interprétation des données, permettant de soutenir ou réfuter les observations trouvées (Carter et al., 2014).

Quant à la **validité externe**, celle-ci renvoie à la possibilité de généraliser les observations à d'autres contextes, impliquant alors un échantillon représentatif (Drapeau, 2004). Néanmoins, au vu du caractère qualitatif et exploratoire de cette étude, la validité externe est peu adaptée. En effet, il est difficile de généraliser des résultats lorsqu'il s'agit de l'étude d'un contexte particulier (Ayerbe & Missonier, 2006). Ce point sera dès lors abordé plus amplement dans les limites de la recherche.

3.5. Entretiens avec des professionnels du monde de l'influence

Afin d'aller plus loin dans notre recherche, deux personnes travaillant dans le monde de l'influence sur les réseaux sociaux ont également été interviewées. Ainsi, Sophie, PDG d'une agence d'influence et de marketing de contenu à Paris, et Pauline, influenceuse avec une communauté de plus de 60 000 abonnés sur Instagram en-dehors de son travail de chef de projets dans une autre agence d'influence, ont permis d'éclairer et de donner leur avis sur les résultats de l'analyse et les recommandations.

Pour ce faire, un second guide d'entretien a été réalisé. Ce dernier, disponible en annexe II, vise d'abord à la présentation du professionnel (son métier, sa place dans le monde de l'influence, ...), pour ensuite amener vers une discussion centrée autour de l'influence sur les réseaux sociaux. Par après, les diverses observations issues de l'analyse des données des entretiens des utilisatrices ont été présentées et discutées. Finalement, les recommandations ont été exposées afin d'avoir l'avis des professionnels et éventuellement d'en trouver de nouvelles.

À nouveau, ces entretiens se sont déroulés à distance, via Google Meet, durant les 7 et 12 juillet 2021.

CHAPITRE 4 : ANALYSE GÉNÉRALE

Ce quatrième chapitre consiste en une analyse générale des résultats des différents entretiens. Pour cela, une analyse descriptive est effectuée, permettant de mieux comprendre l'importance de chacun des thèmes abordés.

4.1. Analyse des différents profils

Dans ce point, un bref résumé des différents profils interviewés est effectué, de manière à avoir un aperçu global.

Concernant leur **vision de la mode**, 90% des participantes considèrent celle-ci comme une forme d'expression pour montrer qui elles sont, et qui dépend fortement de leur humeur, comme nous le montrent notamment Marie et Gaëlle ci-dessous.

« [La mode, c'est] un moyen d'expression je dirais, une manière de s'exprimer, de décrire un sentiment qu'on a un certain jour, un état d'esprit dans lequel on est, si on est plus ou moins heureux, etc »

Gaëlle, 22 ans, mode+, durabilité-.

« S'exprimer à travers ses vêtements, c'est très important pour moi. [...] Ça permet de se présenter, c'est aussi la première chose qu'on voit chez quelqu'un donc je trouve ça important et ouais, ça permet de donner une bonne image de soi. »

Marie, 20 ans, mode+, durabilité+.

La notion d'expression de soi intervient ici. En effet, cette observation confirme ce qu'explique Belk (1988) : une façon de comprendre ce que signifie la consommation de produit est de reconnaître que, sciemment ou non, les consommateurs considèrent leurs possessions comme des parties d'eux-mêmes. Ainsi, leurs choix sont effectués afin de montrer qui ils sont ou qui ils veulent être. Dans le domaine de la mode, la notion d'expression de soi est très présente, le choix des vêtements représentant un moyen d'améliorer son image et de communiquer son identité (Auty & Elliott, 1998).

L'analyse montre également que, souvent, faire du shopping pour des articles de mode représente une passion, voire une échappatoire afin de se sentir mieux dans des moments plus difficiles ou se détendre :

« Le soir, quand je suis posée tranquillement, quand la journée est passée, je peux regarder bien tranquillement les détails de chaque [article], [...] on n'est pas dans le stress ou l'urgence, c'est le moment bien-être, mon petit moment à moi. »

Élise, 34 ans, mode, durabilité-.

Cette observation confirme ce que Son et Lee (2021) ont trouvé, à savoir que le shopping en ligne améliore de manière significative l'humeur négative des sujets concernés. Puisque les personnes concernées sont, en grande majorité, intéressées par la mode, on peut supposer que cette théorie s'applique également lorsqu'il s'agit de shopping en magasin.

Cependant, comme on peut le voir ci-dessous, deux participantes sont sorties du lot en expliquant que la mode représentait pour elles les saisons ou quelque chose de cyclique, expliquant par après ne pas aimer posséder les mêmes choses que les autres et suivre la mode en tant que telle.

« [La mode,] c'est un cycle qui revient sans cesse [...] Je suis le genre de meufs qui n'aime pas avoir les mêmes chaussures que le reste de la planète. »

Audrey, 30 ans, mode, durabilité+.

« [La mode,] c'est les saisons, les changements d'habitudes. [...] J'aime bien tout ce qui est original, comme mon sac ici. [...] J'aime pas avoir les trucs comme tout le monde, suivre la mode en tant que telle. [...] J'achète mes vêtements pour ressembler à moi-même et pas pour ressembler à quelqu'un d'autre. »

Julie, 22 ans, mode-, durabilité-.

Ainsi, la manière de se vêtir est également liée au besoin d'unicité. Selon la théorie de l'unicité (de l'anglais « *uniqueness theory* »), les individus s'efforcent à maintenir un niveau modéré de similarité par rapport aux autres, ce qui signifie qu'ils ont besoin de se sentir différent d'eux, à un niveau qui leur est propre (Snyder & Fromkin, 1908, in Workman & Kidd, 2000). Ainsi, une personne montrant un besoin important d'unicité est une personne ayant tendance à désirer des niveaux plus élevés de dissimilarité avec les autres, comme les deux participantes mentionnées ci-dessus vis-à-vis de la mode.

Les **habitudes générales de shopping** chez les participantes sont assez différentes. Celles étant les plus passionnées par la mode ont tendance à effectuer des achats vestimentaires de manière hebdomadaire et préfèrent souvent le faire seule, de façon à ne pas déranger les personnes qui les accompagnent et à pouvoir vraiment profiter pleinement de ce moment.

« Je préfère faire mes achats seule parce qu'au moins, j'ai le temps. Je peux faire le tour aussi longtemps que je veux, je peux revenir dans le magasin autant que j'en ai envie. Je peux essayer tout ce que je veux, voilà, je ne me pose pas la question de si j'embête la personne ou pas. »

Camille, 23 ans, mode+, durabilité-.

Ces mêmes personnes préfèrent en général le shopping en magasin, de façon à pouvoir voir les matières et ne pas se tromper de taille. Le plus souvent, les personnes ont recours au shopping en ligne si elles ne trouvent pas ce qu'elles veulent en magasin ou si elles cherchent quelque chose de précis. Un tiers des interviewées effectue souvent, voire uniquement, son shopping via des plateformes de seconde main comme *Vinted* ou dans des friperies, pour des raisons éthiques, écologiques et économiques. Finalement, un quart des personnes est plus tenté d'effectuer des achats vestimentaires si des réductions ou des codes promotionnels sont disponibles.

Quand on les interroge sur leurs **habitudes concernant l'utilisation des réseaux sociaux**, les participantes ont des profils plutôt variés : l'utilisation est journalière et va de moins d'une heure par jour jusqu'à cinq à six heures par jour d'utilisation. Cependant, toutes les participantes mentionnent Instagram quand il s'agit de citer leur réseau social favori. Elles le décrivent comme créatif, diversifié dans son contenu et dans ses fonctionnalités, mais aussi comme un lieu d'inspiration et de partages. Elles y suivent plusieurs types de contenu, telles que la mode, le lifestyle⁵, le sport, la cuisine, ou encore différents styles d'art (architecture, photographie, peinture). La mode sur Instagram est qualifiée comme très diversifiée, surtout tendance et donc parfois perçue comme éphémère ou même trop excentrique. Certaines

⁵ Contenu varié, où la personne partage sa manière de vivre, via par exemple ce qu'elle fait de ses journées, ce qu'elle mange, ce qu'elle achète, ... (Cambridge dictionary).

mentionnent également l'influence de ce réseau, par exemple sur leur consommation de mode vestimentaire :

« La mode sur Instagram, c'est... euh... c'est le début... ce qui me vient en tête, c'est que c'est le début de toute tentation shopping. [...] Si je vois une belle blouse qu'une fille vient d'acheter, ben ça me donne envie de l'acheter car je la trouve belle etc. »

Ophélie, 24 ans, mode+, durabilité-.

Finalement, concernant **l'implication envers la durabilité** dans la mode, les interviewées ont des profils très variés, allant de peu de notions et d'intérêt pour la durabilité, jusqu'à une évolution significative du comportement de consommation. En effet, même si toutes les personnes disent consommer des marques de *fast fashion* telles que *Zara*, près de la moitié d'entre elles essayent d'améliorer ce comportement, soit en achetant ces marques en seconde main, soit en réfléchissant mieux à leurs achats quand elles se rendent dans ces magasins.

4.2. Durabilité dans la mode

Comme expliqué juste avant, l'implication des participantes envers la durabilité dans la mode varie beaucoup. L'analyse des données permet de classer les participantes en trois groupes :

- Les personnes ayant très peu, voire aucune notion dans le domaine de la durabilité ou du côté néfaste de la *fast fashion*, et ne cherchant pas à s'y intéresser. Cette catégorie représente quatre participantes sur quinze ;
- Celles ayant quelques notions, parfois floues et commençant petit à petit à réfléchir à leur comportement d'achat ou à la provenance de ces derniers. Ce groupe compte six personnes ;
- Celles conscientisées par la problématique et ayant évolué dans leur comportement d'achat, en n'achetant que très peu, voire plus dans les enseignes de *fast fashion*, ou en effectuant des achats sur des sites de seconde main, en friperie ou chez des petits créateurs. Cinq personnes en font partie.

4.3. Attitude envers les influenceurs

Quand des photos d'influenceurs sont présentées aux participantes, toutes en connaissent au moins la majorité, soit parce qu'elles les suivent sur YouTube ou Instagram, soit parce qu'elles en ont entendu parler autour d'elles. Les raisons de les suivre sont les suivantes : s'inspirer ou découvrir des choses sur la mode, la décoration ou d'autres types de contenu comme l'écologie ou la lutte contre l'homophobie, voir leur mode de vie, obtenir des codes promotionnels ou des bons plans, ou encore avoir des idées pour cuisiner ou visiter.

Les participantes apprécient suivre des influenceurs pour plusieurs motifs.

Tout d'abord, leur **contenu**. Elles apprécient voir qu'il est original et travaillé, qu'il les divertit. Il s'agit donc de l'importance de l'attractivité, comme le mentionnaient Wiedmann et von Mettenheim (2021). À travers ce contenu, elles aiment également pouvoir voir que la personne est spontanée et honnête vis-à-vis de sa communauté, par exemple en expliquant pourquoi elle n'apprécie pas une certaine marque. La littérature mentionne effectivement la **fiabilité** et l'**authenticité** comme facteurs de succès des influenceurs (TapInfluence, 2015 et Zietek, 2016). Ensuite, plusieurs participantes ont mentionné que certaines influenceuses étaient une vraie **source d'inspiration**, voire un modèle, de par leur parcours professionnel ou la création de plusieurs entreprises par exemple. Le fait que l'influenceur parle avec ses abonnés, en répondant à des questions, constitue également un élément apprécié par plusieurs participantes. La **disponibilité** de l'influenceur ainsi que l'**interaction** qu'il a avec sa communauté joue donc un rôle important. Une participante a même expliqué qu'elle cherche à suivre des personnes qui lui correspondent, avec qui elle pourrait être amie car ils ont des points en commun, tels que certaines valeurs ou idées, ce qui peut être lié au concept d'**homophilie**, développé plus loin dans l'analyse. Une autre a également avoué être plus attirée par les influenceurs étant gentils avec leur communauté. Finalement, leur vie a tendance à **faire rêver** car ils sont très bien rémunérés, voyagent beaucoup, reçoivent des colis de la part des marques et ont souvent une belle maison. Cependant, cet élément a également été mentionné comme dérangeant parfois, dans le sens où les influenceurs finissent souvent par perdre la notion de ce qui est normal, et changent d'attitude.

Le fait qu'il y ait **trop de partenariats ou de placements de produit** est aussi un élément dérangeant pour la moitié des personnes interviewées. En plus d'être omniprésents dans le

contenu, les placements de produit manquent souvent de naturel, semblent trop commerciaux. Les répondants expliquent avoir du mal à savoir si ce dernier est honnête ou réalisé dans l'unique but d'être rémunéré par la marque. Une interviewée dit être souvent trop tentée par ces derniers, une autre préfère suivre des influenceuses américaines car elles en effectuent moins que leurs collègues francophones. Chopat (2020) s'est demandé quels sont les éléments amenant à ce trop-plein vis-à-vis des placements de produit. Elle indique que la malhonnêteté (le fait de ne pas annoncer clairement le placement de produit), l'abus (nombre trop élevé qui amène à penser que le but est de se faire de l'argent uniquement) ou encore la manière dont le produit est présenté (de manière très commerciale, dont la sincérité peut être remise en question) sont des éléments amenant les abonnés à être lassés des placements de produit.

4.4. Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram

Concernant les influenceurs dont le contenu est orienté vers la mode, toutes les participantes en suivent sur Instagram. Ce qui leur plait, c'est de pouvoir s'inspirer de leurs looks afin d'associer certaines pièces et essayer de sortir de leur zone de confort, de découvrir des marques ou des tendances, ou encore de profiter du côté artistique de la mode. Comme l'indique Eloïse, ce sont des comptes avec des communautés plus petites, permettant à l'influenceur d'être plus proche de ses abonnés, de pouvoir échanger avec eux, ce qu'elle apprécie particulièrement. Cela confirme donc ce qu'avaient observé Campbell et al. (2020) au sujet des nano-influenceurs.

« Les influenceurs mode sont peut-être un peu plus proches des gens. Ils sont plus axés sur un truc tu vois, ils font que ça, tu as besoin d'un truc, tu peux leur poser la question. Généralement, ce sont des plus petits comptes plus abordables. »

Eloïse, 22 ans, mode+, durabilité-.

4.5. Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur

La présentation de vêtement par un influenceur a deux buts principaux. Le premier est de vouloir simplement partager son look ou une pièce que l'influenceur aime bien. Le second

provient d'un partenariat avec une marque et peut aussi prendre la forme d'un look ou d'un partage ; le but étant de mettre en avant le vêtement ou la marque, un des nombreux avantages des marques utilisant les réseaux sociaux pour leur communication (Marrone & Gallic, 2020).

De manière générale, quand il s'agit d'une publication, si la personne trouve le vêtement joli, elle va aimer la photo et lire la description, ce qui lui permet de trouver des informations sur le vêtement, comme la marque ou la référence. La majorité des participantes avoue ensuite se rendre sur le site de la marque pour chercher des informations supplémentaires, telles que le prix ou la matière de l'article. Concernant la décision d'acheter ou non, cela dépend de plusieurs facteurs, expliqués plus amplement dans le point suivant.

Que ce soit pour la mode ou d'autres domaines, la perception des participantes vis-à-vis des placements de produit est plutôt mitigée. En effet, trois éléments l'impactent :

- La manière dont il est réalisé. Il ressort des entretiens que si le produit ou la marque est présentée de manière naturelle mais également honnête (l'influenceur mentionne tant ce qui lui plaît que ce qui lui déplaît), cela ne pose pas de problème pour les participantes car c'est normal pour elles que les influenceurs soient rémunérés. Aussi, voir le vêtement porté ou le produit utilisé renforce la crédibilité de l'influenceur. Cependant, lorsque le produit est présenté trop commercialement et que l'influenceur pousse trop à l'achat, les abonnés se lassent.
- Le nombre et la régularité de placements de produits effectués au quotidien par l'influenceur. Un influenceur présentant tous les jours des marques ou des produits différents donne l'impression que son avis n'est pas honnête et qu'il les réalise uniquement pour l'argent. Au contraire, s'il présente de manière régulière un petit nombre de mêmes marques, les abonnés ont plus confiance par rapport au discours de l'influenceur.
- La personne qui l'effectue. Les influenceurs issus de la télé réalité seraient ceux en effectuant le plus et la qualité de ce qu'ils promeuvent serait douteuse :

« D'ailleurs, je me suis fait avoir sur des collants qui ne devaient pas filer et que je n'ai jamais reçus [...], c'était des petites nanas de la télé réalité qui montraient. Donc j'ai fait la commande, super. Je reçois les mails, tout ça, comme quoi ça a bien été envoyé et je n'ai jamais reçu quoi. Pourtant, j'ai relancé et relancé mais impossible de les avoir. »

Élise, 34 ans, mode, durabilité-.

Cette observation confirme ce que nous avons vu dans la partie théorique, à savoir que les marques promues par de nombreux candidats de télé réalité ont tendance à être vues comme peu fiables (Mercereau, 2017). À l'inverse, un placement de produit est mieux perçu s'il provient d'un influenceur en qui l'abonné a confiance et si le produit en question est en lien avec les valeurs de la personne.

4.6. Achat suite à un partage par un influenceur

La majorité des participantes expliquent **avoir déjà acheté** des vêtements ou articles de mode dont une influenceuse avait parlé. Elles justifient leurs achats par divers motifs. Parfois, l'achat est jugé comme impulsif, la cause étant la présence d'un code promotionnel. Le fait que l'article vienne d'une influenceuse en qui la personne a confiance ou dont elle aime le style joue également un rôle. Ensuite, voir ou entendre parler plusieurs fois de la même marque finit par convaincre d'acheter. Quant à la qualité de l'article, le fait que l'influenceuse mentionne qu'elle est bonne et montre le rendu implique une plus grande confiance des abonnés et conforte la décision d'achat. Finalement, si la personne avait déjà en tête d'acheter un article de ce genre-là, le fait que l'influenceuse en parle amène souvent à réaliser l'achat.

Les participantes mentionnent également les **éléments ou situations faisant qu'elles n'achètent pas**. Par exemple, lorsque l'article est présenté par une influenceuse issue de la télé réalité, il est perçu comme de mauvaise de qualité, voire une arnaque. Les caractéristiques de l'influenceur jouent donc un rôle. De même, certaines participantes ont également mentionné ne pas acheter quand la marque n'était pas éthique, il s'agit donc des caractéristiques de la marque ici. Finalement, les caractéristiques inhérentes au produit comptent également ; certaines n'achètent pas si les vêtements sont composés de matières animales.

Celles **n'ayant jamais effectué d'achat** de mode vestimentaire suite à un partage d'une influenceuse expriment plusieurs raisons à cela. Tout d'abord, deux personnes mentionnent avoir peu confiance quand il s'agit de commander en ligne et ont peur de se faire arnaquer. Ensuite, il y a le fait de ne pas vouloir ressembler aux autres en achetant les mêmes choses. Le prix joue également un rôle ; soit il est trop élevé, soit la personne préfère dépenser son argent dans autre chose. Finalement, une participante explique que commander à chaque fois qu'un article vu chez une influenceuse lui plaît serait de la surconsommation.

Comme nous pouvons le voir ci-dessous, les **éléments qui pourraient les convaincre** sont, à nouveau, nombreux.

« Sur le site, j'essaie de regarder si c'est quand même fait équitablement ou pas... je ne porte pas de matières animales donc si c'est vegan, ça m'attire plus... je sais pas y'a aussi comment le vêtement tombe sur la personne... si c'est original ou pas. »

Léa, 19 ans, mode, durabilité+.

« Je sais qu'aujourd'hui, j'ai vu une publication d'une fille qui mettait 10% sur son site, j'ai été sur le site, j'ai regardé combien ça me coûterait et je me suis dit « c'est bon, je sais qu'elle va le remettre le mois prochain, je ferais ça le mois prochain quoi ». »

Laura, 32 ans, mode, durabilité-.

Concernant la présentation de l'article, elle se doit d'être intéressante et complète quant aux informations sur la marque ou le site. Quand il s'agit d'un article de mode, le voir porté aide beaucoup la personne à s'imaginer si ça lui irait et donc la tente plus à acheter. Un code promotionnel est un plus. Une participante explique qu'elle serait plus tentée d'acheter un article de mode plus onéreux venant d'un site d'une influenceuse qu'elle suit si elle avait une occasion particulière pour le porter :

« Je sais que si j'avais un baptême ou mariage, je me ferais plaisir et j'irais chercher quelque chose sur son site mais je ne craque pas toutes les semaines à aller acheter un truc sur son site quoi. »

Gaëlle, 22 ans, mode+, durabilité-.

Finalement, que l'article soit disponible en magasin et pas uniquement en ligne serait un moyen de convaincre les personnes réticentes à commander sur Internet.

4.7. Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable

Dans ce thème, la discussion tournait autour de l'avis des participantes concernant l'influence exercée par les influenceurs. A également été discuté leur éventuel potentiel à influencer vers des modes de consommation plus durables, et plus particulièrement dans la mode.

« Les influenceurs n'influencent pas du tout vers une consommation plus responsable. [...] C'est pas leur domaine, mais je pense qu'ils pourraient vraiment faire des efforts là-dessus parce que quand on voit Lufy, ou plutôt Missou make-up, tout ce qu'elle achète quoi... et pourtant, elle a une grosse communauté... donc pour moi, toutes les grandes influenceuses ou même influenceurs ont vraiment la capacité de faire changer les mentalités. »

Camille, 23 ans, mode+, durabilité-.

Beaucoup de participantes expliquent que les influenceurs n'influencent pas du tout vers une consommation responsable, mais plutôt vers la **surconsommation**, de par ce qu'ils reçoivent, possèdent ou promeuvent notamment, et qu'ils pourraient faire un effort à ce niveau. Cependant, la majorité d'entre elles pense que les influenceurs ont le pouvoir, surtout auprès des plus jeunes qui se renseignent beaucoup via les réseaux sociaux, de faire changer les choses et les mentalités grâce à leur notoriété et leur influence. Il y a tout de même des nuances dans les avis. En effet, la possibilité d'avoir une influence positive dépend de l'influenceur en question. Si ce dernier montre depuis ses débuts qu'il consomme énormément sans soucier de l'impact que cela peut avoir, il ne sera pas crédible auprès de ses abonnés. Il faudrait qu'il commence petit à petit et démontre qu'il est vraiment conscientisé à ce sujet et que ce n'est pas juste pour faire bonne impression, comme nous l'explique Julie :

« Si la personne est vraiment consommatrice et que du jour au lendemain, elle change ses habitudes, ça fera vraiment fake alors que si on voit que la personne est comme ça depuis le début ou alors elle essaye de changer progressivement, ok là, ça peut avoir un impact et être positif. »

Julie, 22 ans, mode-, durabilité-.

Le domaine dans lequel l'influenceur est présent jouerait également un rôle ; selon certaines, un influenceur sportif aurait peu de poids comparé à un influenceur lifestyle. La personne en elle-même joue un rôle ; les influenceurs de la télé réalité sont souvent peu crédibles pour les participantes. A contrario, quand l'influenceur est très apprécié et perçu comme crédible, l'abonnée a tendance à mieux apprécier ce qui est présenté.

Il a également été mis en avant que de plus en plus d'influenceurs **poussent vers une consommation plus consciente**, ce que certaines qualifient de très inspirant. Une participante explique que si une influenceuse qu'elle suit se mettait à présenter des marques plus responsables, cela renforcerait son envie de la suivre. Pourtant, il s'agit d'une personne très peu impliquée dans la mode durable. Cela prouve la place importante jouée par les influenceurs dans le comportement de consommation (Kim et al., 2018). Ensuite, c'est notamment par le biais des créateurs de contenu que des personnes ont commencé à remettre en question leur manière de consommer la mode. C'est le cas d'Océane :

« Comme j'ai dit au début, j'étais une grosse consommatrice où euh... j'achetais sans me poser de questions et c'est une fille que j'ai suivie, mais je sais plus son nom car ça fait longtemps, qui m'a donné envie de voir ça autrement. Je l'ai déjà découverte aussi sur Instagram celle-là et c'était une grosse fan de friperies et elle m'a donné envie. Je ne savais même pas qu'il y avait des friperies autour chez moi. Du coup j'ai été voir et j'ai trouvé ça cool et j'ai été dans d'autres friperies d'autres villes, genre Bruxelles où il y en a plus et j'ai vraiment... je suis addicte à ça, j'achète quasi que là, c'est vraiment super rare quand je vais en magasin traditionnel. Et c'est vraiment elle qui m'a fait découvrir ça car je ne m'étais jamais vraiment posé la question. »

Océane, 23 ans, mode+, durabilité+.

Un autre exemple est celui d'une participante ayant été mise au courant du sort que subissent les Ouïghours en Chine, et que cela concerne beaucoup de marques qu'elle achète. Depuis, elle essaye de consommer moins dans ces enseignes et se renseigne plus sur la provenance de ses vêtements. De même, certaines personnes préfèrent désormais suivre uniquement des influenceurs ayant une démarche responsable.

Quand on se penche plus précisément sur la possibilité que les influenceurs jouent un **rôle dans la transition** de leurs abonnés vers une consommation de mode plus durable, les participantes mentionnent quelques **barrières**. Avant de les énoncer, il semble important de

préciser que par « consommation de mode durable », la plupart pense à l'achat marques de mode responsables, et non à d'autres modes de consommation tels que la seconde main. Tout d'abord, la mode durable est relativement mal perçue visuellement. Souvent jugés comme moins beaux, vieillots ou encore basiques, les vêtements responsables intéressent difficilement les participantes ayant l'habitude de consommer auprès d'enseignes de *fast fashion*. Ensuite, le prix. Celui-ci est perçu comme beaucoup plus élevé et même si plusieurs participantes préféreraient investir dans un article de qualité, qui va durer, cela reste souvent inaccessible pour elles. Vient après le manque d'informations à propos de la mode durable. Une certaine confusion est rencontrée quand il s'agit de mode durable. Plusieurs participantes mentionnent une fabrication en coton bio ou à partir de matières recyclées, une qualité moindre, une production européenne ou encore limitée au niveau du choix. Souvent, les personnes auraient besoin de faire des recherches supplémentaires sur la marque avant d'acheter. Ces données confirment donc les freins à la consommation de mode durable évoqués par différents auteurs dans la revue de littérature (Ipsos, 2019, McNeill & Moore, 2015 et Ndayisaba, 2019).

CHAPITRE 5 : ÉLÉMENTS RENFORÇANT ET DÉFORÇANT L'INFLUENCE VERS UNE MODE PLUS RESPONSABLE

Affirmer ou infirmer l'existence d'un lien entre le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux et le fait de se tourner vers un comportement de consommation plus durable par rapport aux achats vestimentaires n'est pas simple. En effet, beaucoup d'éléments entrent en compte.

Ce chapitre vise, à travers une analyse transversale, à la compréhension de ces différents éléments. De cette manière, les éléments explicatifs du sujet de l'étude, l'influence vers une mode responsable, sont étudiés de sorte à former un ensemble de propositions. Ces derniers permettent ensuite d'élaborer le résumé graphique récapitulant le résultat de la recherche.

5.1. Niveau d'intérêt pour la mode

L'analyse permet de mettre en avant que les personnes les plus adeptes de mode et de tendances seraient moins enclines à être influencées à consommer la mode de manière plus responsable. Les propos de Ophélie permettent d'illustrer cette observation.

« J'adore me sentir jolie en fait et pour moi, la mode c'est vraiment... je n'arrive pas à trouver les mots... mais c'est vraiment une partie de mon quotidien en fait. Ça fait vraiment partie de moi. [...] On va dire que c'est très rare quand je fais du shopping juste parce qu'il me manque quelque chose car je fais du shopping assez souvent. [...] Peut-être que j'ai dans mon idée que des vêtements qui sont recyclés et écoresponsables sont des vêtements qui, à l'œil nu, peuvent être moins beaux ou dont la qualité est moindre. Donc je pense que j'aurais peut-être moins l'envie d'aller acheter des trucs responsables de peur justement que ce soit des trucs un peu vieillots. »

Ophélie, 24 ans, mode+, durabilité-.

Les participantes concernées ont un comportement typique lié à la *fast fashion*, c'est-à-dire une grande consommation de vêtements vendus à des prix très accessibles. Cependant, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, ce type de consommation se situe à l'opposé de la consommation de marques durables, qui vise une plus petite consommation, plus coûteuse, mais de meilleure qualité (Bloomers, 2019). En outre, les principaux freins à la mode

durable évoqués par les participantes sont le style et le prix, des barrières également mentionnées au début de ce travail (Ipsos, 2019 et McNeill & Moore, 2015). Par conséquent, le style étant très important, et le prix perçu comme inaccessible pour elles, il est peu probable que ces dernières soient influencées à consommer de la mode durable.

Proposition n°1 : Le fait d'être très intéressé par la mode conventionnelle et les tendances est un élément déforçant l'influence d'un influenceur vers une consommation de mode responsable.

5.1.1. Impact sur d'autres éléments

Le niveau d'intérêt pour la mode et les tendances pourrait également avoir un impact sur deux autres éléments de la recherche : le degré d'influence exercé par les influenceurs suivis et le niveau d'intérêt pour la mode responsable.

Premièrement, il ressort de l'analyse que les participantes étant les plus intéressées et impliquées dans la mode sont celles étant **les plus influencées par les influenceurs mode**. Ces dernières étaient en effet plus souvent enclines à acheter des articles de mode mis en avant par les créateurs de contenu. De plus, elles étaient celles montrant le plus, voire avouant de leur plein gré, le fait que leur comportement d'achat vestimentaire est influencé.

« La mode sur Instagram, c'est le début de toute tentation shopping. [...] Et je me rends compte qu'avant de commencer et côtoyer Instagram, je ne dépensais pas autant d'argent. »

Ophélie, 24 ans, mode+, durabilité-.

Suivre la mode et les tendances revêt une grande passion pour elles. Les influenceuses leur permettent donc de rester à jour à ce sujet, ce qui confirme ce qu'expliquent Kahle et Homer (1985), à savoir que les influenceurs sont une source d'inspiration et d'informations efficace auxquelles les abonnés se fient au quotidien.

Proposition n°1a : Plus l'individu est intéressé par la mode et les tendances, plus il aura tendance à être influencé à suivre les conseils et à acheter les articles promus par des influenceurs dans ce domaine.

Deuxièmement, les personnes les plus fans de mode et à jour sur les tendances **seraient moins enclines à s'intéresser à la mode durable**. En effet, ce sont les participantes étant les plus passionnées qui semblent être les plus sceptiques lorsque la mode durable est évoquée. Cette observation peut être expliquée par les différents freins à la consommation de mode durable énoncés dans le premier chapitre.

D'abord, la mode responsable est assez mal perçue par les adeptes de la mode car cette dernière est vue comme basique, dès lors peu attirante car elle ne suit pas les tendances actuelles. McNeill et Moore (2015) avaient en effet trouvé comme barrière à la mode durable son style. Par définition, la mode responsable est produite dans le but de durer dans le temps. Au contraire, la mode « classique » change chaque année et voit défiler de nombreuses collections et nouvelles tendances, conséquences d'une demande insatiable de nouveauté des consommateurs (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Le frein lié au style proviendrait donc de l'opposition existant entre une consommation de mode *fast fashion* et une consommation de mode responsable et le résoudre requiert un réel changement de perception.

Ensuite, son prix joue également un rôle puisque celui-ci est plus élevé que les articles d'enseignes de *fast fashion*, ce qui était un frein pour un tiers des personnes interrogées par l'Ipsos (2019). Partant de ces faits, se tourner vers la mode durable les amènerait à dépenser beaucoup plus pour obtenir la même quantité de vêtements qu'elles ont l'habitude de se procurer auprès des enseignes de *fast fashion*. De plus, le processus d'achat deviendrait plus compliqué pour elles puisque cela impliquerait plus de recherches pour trouver des articles responsables qui leur plaisent visuellement. En conclusion, se tourner vers une consommation de mode plus responsable représente un coût élevé, tant monétaire qu'en termes cognitifs. Le fait que les individus n'aient pas tendance à accepter ce coût peut venir du fait que, contrairement à la nourriture que l'on mange, la mode n'est que portée et a peu d'incidence sur notre santé (Joergens, 2006). Dès lors, c'est avant tout le prix et le style qui comptent dans l'achat de vêtements lorsque l'on est très attaché à la mode et aux tendances.

Proposition n°1b : Le fait d'être très adepte de la mode et des tendances amène à être moins intéressé par la mode durable et, par conséquent, à être moins influencé à en consommer.

5.1.2. Niveau de dépenses en termes de mode

Toutefois, l'influence vers une consommation de mode plus responsable augmenterait lorsque le niveau de dépenses en termes de mode est élevé. En effet, le niveau de dépenses vis-à-vis des achats vestimentaires serait une variable modératrice dans cette relation. Comme nous l'avons vu juste avant, le prix consiste en une barrière importante au fait de consommer de la mode durable. C'est pourquoi cette dernière serait avant tout réservée à un public plus aisé. Henninger et al. (2016) avait effectivement constaté que la mode responsable ne serait pas forcément abordable pour le consommateur ordinaire.

« Il y a une vraie problématique de prix qui est derrière et qui restera toujours pareille : il y a des gens qui auront les moyens d'acheter quelque chose de fait main, dans des ateliers français ou belges, où on respecte les règles de travail [...], il y en a d'autres qui n'auront pas les moyens de se payer ça et qui vont se tourner vers *Zara, H&M*, qui exploitent des enfants [...]. »

Maureen, 27 ans, mode+, durabilité-.

Il est alors supposé ici que les personnes les plus enclines à en consommer seraient donc celles ayant plus de revenus, et ayant l'habitude de dépenser de manière significative dans la mode. Cela a bien été constaté à travers de l'analyse : parmi les personnes habituées à dépenser beaucoup dans le domaine de la mode, plusieurs ont expliqué ne pas avoir de problème avec le fait de payer plus cher si cela permettait une consommation plus responsable, à la condition que ces articles leur plaisent autant que la mode traditionnelle. À l'inverse, les personnes plus sensibles au prix, souvent à la recherche du meilleur rapport qualité prix ou de promotions, se sont montrées plus réticentes à la mode responsable à cause de son prix élevé.

Proposition n°1c : Les consommateurs présentant un niveau de dépenses élevé dans la mode ont plus tendance à être influencés par les influenceurs qui présentent de la mode responsable.

5.2. Intérêt pour la mode durable

L'analyse transversale permet également de mettre en avant que la majorité des personnes impliquées ou intéressées dans le fait de consommer la mode plus durablement a tendance à moins être influencée à acheter ce que les influenceurs mettent en avant. En effet, leur

consommation de mode peut être définie comme réfléchie : elles ne veulent pas surconsommer et limitent leurs achats auprès des grandes enseignes de *fast fashion* à cause de leur éthique douteuse. Elles ont également assez de connaissances de la mode durable pour reconnaître les marques respectueuses ou non.

Les participantes concernées montraient généralement toutes une certaine responsabilité envers les effets néfastes de l'industrie de la mode. Cette responsabilité peut s'expliquer par le concept de locus de contrôle interne.

Introduit par Rotter en 1966, le locus de contrôle, soit interne, soit externe, se définit comme la tendance qu'ont les individus à considérer les événements les affectant comme la conséquence de leurs actes, ou au contraire, le fruit de la chance ou du hasard, pour lesquels ils n'ont pas ou peu d'influence. Lorsqu'un individu perçoit un événement comme dépendant de ses actions, cette croyance est liée à un contrôle interne. Dans le cas des personnes impliquées dans la mode durable, elles perçoivent d'une certaine manière les effets néfastes de l'industrie de la mode, tels que la pollution ou la santé des travailleurs, comme des conséquences de leur consommation trop importante d'articles de *fast fashion*. C'est pourquoi elles se sont intéressées à leur manière de consommer et sont désormais plus critiques et moins influencées face à la tentation et l'influence sur les réseaux sociaux comme Instagram. En effet, le plus souvent, ce sont des marques de *fast fashion* qui sont mises en avant par les influenceurs. Sophie, PDG d'une agence d'influence et de marketing de contenu à Paris, nous confirme que très peu de marques de mode responsable sont présentées chez les influenceurs de son agence, comparé aux marques de mode traditionnelles. De plus, Instagram est connu pour être la plateforme où le marketing d'influence est le plus présent (Influencer Marketing Hub & Creator IQ, 2020), avec ses nombreux partenariats et partages de bons plans, incitant les abonnés à acheter. Ainsi, étant impliqué dans la mode durable et en n'achetant pas d'articles promus par des influenceurs, l'individu renforce sa croyance de mieux agir pour l'environnement et les travailleurs et se trouve ainsi à même de continuer dans cette direction.

Pour elles, consommer la mode de manière durable consiste alors avant tout à acheter des articles en seconde-main ou en friperie, et non à continuer à consommer des vêtements neufs, comme on le voit ci-après :

« C'est surtout la surconsommation qui me dérange, dans le sens où je vais jeter trois pulls que je ne mets plus et je vais aller en chercher trois autres d'une usine qui a reproduit des pulls, etc, alors que j'aurais pu très bien aller chercher d'autres pulls chez d'autres personnes [en seconde main] qui sont dans le même cas que moi et du coup, éviter que l'entreprise reproduise des pulls. [...] et c'est plus ça, de me dire : pourquoi aller refabriquer, aller chercher en usines, tout recommencer le processus à zéro alors qu'il y a un pull qui est susceptible de me plaire chez ma voisine ? »

Océane, 23 ans, mode+, durabilité+.

C'est pourquoi lorsque les influenceurs qu'elles suivent présentent des marques d'habillement *fast fashion*, les participantes semblent moins intéressées que les personnes ayant peu d'intérêt pour la durabilité, et sont donc peu influencées. De même, l'analyse montre que ces personnes suivent peu, voire pas du tout d'influenceurs « normaux », mais plutôt des créateurs de contenu attentifs à leur manière de consommer :

« Je pense qu'il y a de plus en plus d'influenceurs qui tentent de pousser vers une consommation plus consciente. Après y'en a d'autres pour qui on n'a pas grand-chose à faire car ils poussent à la surconsommation... Vu que pour eux, c'est normal de recevoir plein de colis, de plein de marques et des produits, bah ce n'est pas un problème. [...] J'essaie de ne pas trop suivre ce genre de personnes car ça ne m'apporte rien, [...] je me concentre plutôt sur des gens qui ont une vision plus... ouais, plus eco-friendly. »

Sarah, 19 ans, mode, durabilité+.

Ces influenceurs « eco-friendly » mentionnés par Sarah diffèrent des influenceurs « normaux » dans le sens où ils ne promeuvent peu, voire pas, de marques de *fast fashion*, mais cherchent plutôt à montrer à leur communauté comment mieux consommer. Ainsi, on y retrouve, par exemple, des looks créés avec des articles de seconde-main, ou de l'*upcycling*⁶ et assez peu de promotions de marques dans le but d'inciter à l'achat.

On comprend donc que, même s'il s'agit de la promotion de vêtements durables, les personnes très impliquées sont quand même peu influencées à acheter puisque leur définition

⁶ Idée de récupérer des vêtements/tissus existants mais inutilisés, et de les transformer afin qu'ils acquièrent une utilité supérieure et qu'ils ne soient pas écartés de la chaîne de consommation (e-Marketing.fr)

de la mode durable consiste à moins consommer et à avoir surtout recours à la seconde-main et d'autres alternatives n'impliquant pas d'achat.

Toutefois, on peut supposer que si des influenceurs présentaient des vêtements issus d'un processus durable, les individus ayant un intérêt récent ou grandissant pour la mode durable seraient peut-être plus intéressés que les personnes déjà très impliquées. En effet, lorsque l'on a l'habitude de consommer en grande quantité de la *fast fashion*, mais que l'on souhaite consommer mieux, se tourner vers des marques de mode durable semble plus facile que de diminuer drastiquement sa consommation.

Proposition n°2 : La probabilité d'être influencé par des influenceurs mettant en avant des articles issus de la mode durable serait plus importante pour les individus ayant un intérêt récent ou grandissant pour celle-ci. Cette probabilité diminue fortement quand il s'agit d'individus déjà très impliqués dans la mode responsable.

5.2.1. Niveau de connaissances sur la mode durable

Le niveau d'intérêt pour la mode dépendrait en partie du niveau de connaissances que la personne a par rapport au fait de consommer la mode de manière durable. Rappelons que le manque d'informations au sujet de marques de mode durable est un des principaux freins à consommer celle-ci (Ipsos, 2019).

Les personnes les plus sceptiques à se tourner vers la mode durable sont celles étant le moins informées quant à cette dernière. Plusieurs fois, les participantes les moins intéressées par la mode durable ont argumenté avec des éléments qui s'avéraient flous ou incomplets. Par exemple, une participante définissait un vêtement durable comme composé de coton biologique. Une autre indiquait que le vêtement devait provenir de Belgique, voire d'Europe. Cependant, comme nous l'avons vu lors de l'introduction, la mode durable ne repose pas uniquement sur les matériaux utilisés ou le lieu de production. De même, quand est abordé le fait de mieux consommer la mode, les participantes peu intéressées parlent avant tout de se procurer de nouvelles pièces de marques de mode responsable, sans jamais mentionner la seconde-main, les friperies ou l'*upcycling* comme alternatives.

À l'inverse, plusieurs participantes, dont Eloïse ci-dessous, avouent avoir eu de l'intérêt pour consommer mieux après qu'elles aient appris certains effets néfastes de l'industrie du textile ou des événements catastrophiques comme l'esclavage des Ouïghours. Certaines ont mis cet intérêt en application, en arrêtant ou diminuant leurs achats auprès d'enseignes comme *Zara*, par exemple.

« Je sais bien qu'à ce niveau-là, ça [la polémique autour de l'esclavage des Ouïghours] a fait grand bruit [sur Instagram]. C'est vrai que *Zara* j'aime bien car généralement, il n'y a que là que je trouve des pantalons qui me vont correctement, mais je n'y vais vraiment plus que pour ça. Pour le moment, je n'achète plus car je me rends bien compte que c'est pas bien quoi. »

Eloïse, 23 ans, mode+, durabilité-.

Cela démontre le fait qu'en étant plus renseignées, l'intérêt à s'améliorer, et donc à se tourner vers des marques plus durables notamment, croît. Ekins (2003) avait déjà constaté qu'il était possible de modifier le comportement humain via la restructuration du flux d'informations, les incitations et également l'éducation. Ces éléments peuvent assurément être fournis par les influenceurs. De plus, ce comportement peut être expliqué par la volonté de changer les choses en votant avec leur argent, concept perçu comme une bonne solution pour promouvoir la mode durable (Artekin & Atik, 2015 ; Wicker, 2017, in Mukendi & al., 2020).

Cependant, comme nous le voyons ci-dessous, même si l'intérêt à mieux consommer croît, le comportement de consommation ne change pas forcément en conséquence.

« Je suis hyper en contradiction avec moi-même parce que comme je t'ai dit, je suis vegan depuis 6 ans, je fais hyper attention à tout ça. Je n'achète pas de choses en cuir, pas de fourrure, mais alors j'adore acheter des vêtements donc [...]. Les vêtements durables, en coton recyclé, oui... mais ça ne me plait pas spécialement donc j'achète beaucoup chez *Zara*, etc, alors que je sais que ce n'est pas spécialement bien. »

Manon, 19 ans, mode+, durabilité-.

On remarque donc une certaine dissonance cognitive dans les propos de la participante, c'est-à-dire un état de tension interne dû à une contradiction entre les croyances et attitudes d'un individu (Decrop, 2020). Ainsi, les croyances de la participante (consommer de manière éthique en ce qui concerne l'alimentation) rentrent en contradiction avec son attitude vis-à-

vis de la mode, car elle adore acheter des vêtements issus de la *fast fashion* et, par conséquent, n'arrive pas à avoir une consommation de mode responsable.

On peut également ajouter un résultat de Joergens (2006) : même si les individus sont au courant des méfaits de la *fast fashion*, cette information ne change pour autant pas leur comportement d'achat. Les individus continueraient d'acheter de la *fast fashion*, tout simplement car ce sont des marques qui leur plaisent. Un constat que Sophie, une des professionnelles interviewées, a également fait, les prix étant si accessibles et habituels pour beaucoup de gens. À nouveau, cette constatation pourrait venir du fait que les individus ont plus de mal à percevoir les avantages qu'ils tireraient à mieux consommer la mode, autrement dit le rôle de la durabilité au sein de leur vie, mais également à cause de la complexité amenée par cette durabilité, au vu des recherches, choix et réflexions qu'elle implique (McDonagh & Prothero, 2014).

Proposition n°2a : Le fait d'avoir de l'expertise ou une certaine familiarité envers la mode durable et le fonctionnement de l'industrie de la mode amène à un plus grand intérêt pour mieux consommer la mode et, par conséquent, à être moins influencé à acheter des articles issus de la fast fashion promus par les influenceurs, et à être potentiellement plus influencé à acheter des articles de mode durable promus par ces derniers.

5.3. Niveau d'aisance avec les achats en ligne

Souvent, les personnes expliquant peu commander en ligne ou uniquement sur des sites connus tels que *Zalando* ou *Amazon* sont celles achetant très peu, voire jamais, des articles de mode promus par des influenceurs. Par peur de se faire arnaquer sur des sites Internet malveillants, elles évitent de commander en ligne. Dès lors, quand des influenceurs mettent en avant des articles de mode, même si certains leur plaisent, les personnes ne sont pas vraiment enclines à acheter car elles n'ont pas confiance.

« Je suis stressée quand je commande sur Internet, j'ai trop peur de me faire arnaquer alors je vais vérifier 12x si c'est pas.... [...] Si je connais quelqu'un qui a déjà acheté, je vais lui demander son avis pour voir si ce n'est pas une arnaque ou quoi ».

Sarah, 18 ans, mode, durabilité+.

Le concept de connaissances technologiques (de l'anglais « *technology literacy* », synonyme de « *computer literacy* ») peut expliquer cette observation. Ce dernier se définit comme les connaissances, la capacité et le niveau de confort avec lequel un individu utilise des programmes informatiques ou des applications similaires (McMillan, 1996). Par conséquent, une personne ayant un niveau plus faible de connaissances technologiques est moins à l'aise lorsqu'il s'agit d'utiliser des technologies, ce qui peut aboutir à l'explication suivante. D'abord, si l'individu ne comprend pas bien comment fonctionne le service ou l'outil utilisé, il va se sentir plus vulnérable face à certains pièges ou déceptions, tels que des attaques de phishing (Furnell, 2005) ou d'autres arnaques, et sera alors plus réticent à l'utiliser. Dans notre cas, si l'individu n'a pas confiance envers le lien d'achat proposé par l'influenceur par exemple, cela peut s'expliquer par le fait qu'il croit qu'en cliquant dessus, des données vont lui être dérobées, ou que s'il passe commande, il y a un risque pour ses données bancaires, ou encore de ne jamais recevoir son colis. Ainsi, au vu de ses craintes, l'individu aura tendance à moins être influencé lorsqu'un influenceur parlera de quelque chose provenant d'un commerce en ligne puisqu'il sait qu'il ne procèdera pas à l'achat.

Cette crainte peut éventuellement être diminuée grâce à la confiance et la proximité que les individus ont envers les influenceurs, puisque souvent, les abonnés avouaient être plus rassurés de commander quand il s'agissait d'un influenceur en qui ils avaient confiance. En effet, il ressort de l'analyse que les personnes réticentes à commander en ligne ce qu'un créateur de contenu met en avant le seraient moins si elles avaient suffisamment d'informations sur les marques citées. À plusieurs reprises, Pauline, influenceuse sur Instagram en-dehors de son travail de chef de projets dans une agence de marketing d'influence, a remarqué ce phénomène. En effet, elle a souvent reçu des messages d'abonnées ayant envie de commander un article de mode dont elle avait parlé, mais n'étaient pas très rassurées par le fait de commander. Le fait d'avoir pu poser des questions et d'avoir eu des réponses de sa part les a convaincues de commander. En outre, si l'article ou la marque promue est disponible en magasin, la probabilité que la personne achète est alors augmentée, car se procurer l'article est alors plus simple et moins source de stress.

Il est donc possible de réduire cette crainte, soit grâce au fait que les articles promus soient également disponibles dans des boutiques physiques, soit grâce à la présence et confiance envers l'influenceur. Toutefois, les marques de mode durables sont avant tout disponibles en

ligne ou dans des grandes villes. Elles sont donc bien moins accessibles que les marques de *fast fashion*. À titre d'exemple, *Zara* possède en 2021 près de 2000 boutiques au niveau mondial (Statista, 2021), là où *Veja* n'en possède qu'à Paris, Bordeaux et New-York (Veja, 2021).

Proposition n°3 : Quand un individu est peu à l'aise avec le fait de commander en ligne, il aura moins tendance à être influencé par ce que mettent en avant les influenceurs qu'ils suivent. Les marques de mode durable étant majoritairement uniquement disponibles en ligne, cela diminue leur probabilité d'être achetée.

Proposition n°3a : Si la marque de mode durable est disponible dans des boutiques physiques, la crainte est réduite. Par conséquent, l'influence à acheter est plus grande.

Proposition n°3b : Si la personne peut poser des questions à l'influenceur qui promeut les articles, la crainte est réduite. Par conséquent, l'influence à acheter est plus grande.

5.4. Niveau d'influence exercé par l'influenceur

Le fait d'être régulièrement influencé par des influenceurs dans le domaine de la mode augmenterait la probabilité d'être influencé à se tourner vers une mode plus responsable.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que les individus concernés sont habitués à écouter ce que les influenceurs disent. Beaucoup de participantes expliquent effectivement suivre des influenceurs pour s'inspirer d'eux, de leur look ou de leur mode de vie, mais également pour découvrir des nouvelles choses et avoir des bons plans. Dès lors, comme nous l'avons vu dans la partie théorique, les caractéristiques de l'influenceur, telles que son authenticité (TapInfluence, 2015) ou les connaissances (Forbes, 2016) qu'il démontre envers son contenu font de lui quelqu'un de crédible, en qui les abonnés ont confiance. C'est justement cette crédibilité perçue qui permet à l'influenceur d'influencer les attitudes et intentions d'achat (Kim et al., 2018). Par conséquent, si un influenceur présentait des marques de mode durables ou mettaient en avant des manières plus responsables de consommer la mode, on peut supposer que son discours pourrait éveiller les consciences ou inciter à réfléchir à la consommation de mode.

Proposition n°4 : Le fait de suivre régulièrement les conseils des influenceurs dans le domaine de la mode augmenterait la probabilité d’être influencé à se tourner vers une mode plus responsable.

5.4.1. Âge

L’âge jouerait un rôle dans le fait d’être influencé par des créateurs de contenu. Au travers de l’analyse, les participantes les plus jeunes étaient effectivement celles les plus influencées en termes d’achats de mode promus par des influenceurs. Pate et Adams (2013) avaient effectivement trouvé que, dans l’industrie de la mode, les individus issus des générations Y et Z⁷ seraient les plus impactés par les influenceurs, qu’ils considèrent comme des assistants ou des amis.

Proposition n°4a : Plus on est jeune, plus on a tendance à être influencé par des influenceurs, surtout dans le domaine de la mode.

5.4.2. Homophilie

L’influence exercée par un influenceur sur ses abonnés dépendrait également du lien qu’il entretient avec eux. Plusieurs participantes ont exprimé suivre des influenceurs car, bien que leur vie soit différente, parfois rêvée, ils leur ressemblent, de par leurs valeurs, leurs idées, le fait qu’ils habitent dans la même région, leur centre d’intérêt et bien d’autres encore.

« [J’aime bien la suivre] car c’est quelqu’un qui défend les mêmes valeurs que moi. [...] J’aime bien aussi suivre des gens qui sont engagés contre le racisme ou l’homophobie. »

Léa, 19 ans, mode, durabilité+.

« [J’aime bien la suivre] [...] et aussi parce qu’elle est belge, je pense »

Julie, 22 ans, mode-, durabilité-.

⁷ Génération des personnes nées entre la fin des années 1990 et aujourd’hui (Dimock, 2019).

La force du lien entre un créateur de contenu et sa communauté pourrait s'expliquer par le concept d'homophilie. Eyal et Rubin (2003, p.80) la définissent comme « le degré auquel les gens qui interagissent sont similaires en matière de croyances, d'éducation, de statut social et autres ». Par conséquent, une connexion a plus de chances de se produire entre des personnes similaires qu'entre des personnes ne l'étant pas (McPherson et al., 2001).

Dans le domaine de l'influence sur les réseaux sociaux, l'homophilie joue un certain rôle. En effet, Ismagilova et al (2009) attestent que les consommateurs sont plus enclins à être influencés quand il s'agit de personnes qui leur ressemblent plutôt que le contraire. En outre, Kuster (2017) trouve que les influenceurs avec qui leurs abonnés se sentent similaires obtiennent plus de confiance envers les marques qu'ils promeuvent et une meilleure qualité perçue que les influenceurs ne l'étant pas. Finalement, les individus percevant plus de similarité avec le créateur de contenu ont tendance à être plus attaché à lui, à le recommander et à acheter les marques ou produits qu'il met en avant (Ladhari et al., 2020).

Proposition n°4b : Le fait que l'individu perçoive des similarités avec l'influenceur l'amène à être plus influencé par ce dernier.

5.4.3. Contenu et mode de consommation de l'influenceur

L'analyse a également permis de montrer que le contenu posté par l'influenceur, ainsi que son mode de consommation, jouaient un rôle de modérateur dans la relation entre le degré d'influence exercé par l'influenceur et sa capacité à influencer vers une consommation de mode plus responsable. En effet, il a été observé que certains types d'influenceurs, que ce soit par le domaine qu'il traite ou pour leur mode de vie, ne seraient pas du tout crédibles s'ils abordaient un mode de consommation plus responsable. Partant de ce fait, ils n'auraient que très peu d'influence par rapport à ce qui est promu.

« Si la personne est vraiment consommatrice et que du jour au lendemain, elle change ses habitudes, ça fera vraiment fake, alors que si on voit que la personne est comme ça depuis le début ou alors qu'elle essaye de changer progressivement, ok là, ça [parler de mode durable] peut avoir un impact et être positif. »

Julie, 22 ans, mode-, durabilité-.

Dans le cas de la mode vestimentaire, une influenceuse qui a l'habitude de promouvoir beaucoup de marques issues de la *fast fashion* serait très mal accueillie si, du jour au lendemain, elle ne jurait que par des marques de mode durable.

L'exemple des influenceurs issus de la télé-réalité est également revenu plusieurs fois. Ces personnes sont perçues comme des grands consommateurs à tout niveau, vivant souvent à Dubaï, lieu à l'opposé d'un mode de vie durable. À nouveau, ce type d'influenceurs aurait peu de crédibilité à promouvoir une mode plus durable étant donné leur manière de vivre.

Cette observation peut s'expliquer par la relation entre les abonnés et les influenceurs. Cette dernière repose entre autres sur la crédibilité perçue liée à leurs connaissances du contenu posté (Forbes, 2016). Cette crédibilité s'est construite à travers la cohérence du contenu à travers le temps. Par conséquent, un tel changement de consommation ferait douter les abonnés quant à la sincérité et les connaissances de l'influenceur. Dès lors, même si les abonnés sont souvent influencés par ce que l'influenceur met en avant, ils ne le seraient pas pour autant si elle se mettait subitement à parler de mode durable alors que cela n'avait jamais été le cas auparavant. Ces derniers pourraient penser que cette prise de parole découle d'un partenariat réalisé uniquement pour la rémunération, Berne-Manero et Marzo-Navarro (2020) expliquant que la publicité sur les réseaux sociaux a habituellement un but commercial et non de promotion de la durabilité. Les auteurs ajoutent à cela que les individus seront influencés de manière différente en fonction de l'influenceur choisi pour partager du contenu sur la mode durable, ce que Sophie confirmait en mentionnant l'importance cruciale du choix de l'influenceur lorsqu'il s'agit d'une campagne liée à tout ce qui touche à la durabilité ou l'écologie. En effet, le choix de ce dernier et sa crédibilité ont une incidence sur la manière dont va être perçue la publication ainsi que sur l'attention d'achat (Lou & Yuan, 2018).

Proposition n°4c : La relation entre le fait de suivre régulièrement les conseils des influenceurs dans la mode et la probabilité d'être influencé à consommer de la mode durable est renforcée si le contenu et le mode de consommation de l'influenceur revêtent déjà des aspects responsables. À l'inverse, cette relation est réduite lorsque le contenu et le mode de consommation de l'influenceur sont plutôt tournés vers la surconsommation.

5.5. Freins à la mode durable

Finalement, les principaux freins liés à la consommation de mode durable en tant que tels seraient également évoqués comme éléments déforçant la possibilité d'influence vers une mode plus durable venant des créateurs de contenu. En effet, le prix, le style, l'accessibilité ou encore le manque d'information à ce sujet avaient déjà été énoncés lors de la revue de littérature. Ces derniers ont très souvent été exprimés lors des entretiens :

« À part si le vêtement ne me plaît pas, il n'y a rien qui m'empêcherait d'aller vers quelque chose de plus durable quoi. »

Manon, 21 ans, mode+, durabilité-.

« En fait, moi la seule barrière que j'ai avec les marques plus responsables pour l'instant, c'est vraiment le prix, [...] parce que voilà, quand je cherche des marques plus responsables sur Internet, que je cherche, je sais pas, un blazer par exemple, il n'y a pas moyen de trouver en dessous de 180€ et donc il faut bien réfléchir et c'est ce qui me bloque en général. »

Gaëlle, 22 ans, mode+, durabilité-.

« Des magasins d'occasion, tu n'en trouves pas énormément. En revanche, *H&M*, *Zara*, tu en as à tous les coins de rue quoi. Pareil, *Vinted*, c'est pratique mais c'est parfois compliqué. »

Audrey, 30 ans, mode, durabilité+.

Même si un influenceur mettait en avant une marque de mode durable ou donnait des conseils pour mieux consommer la mode, en expliquant les intérêts que cela comporte pour l'environnement et les travailleurs concernés, tout en étant perçu comme crédible, les personnes ne seraient pas forcément influencées à en consommer car ces freins, surtout le prix et le style, restent très présents.

Le frein lié au style s'explique notamment par le désir de s'exprimer et de montrer son identité, un besoin particulièrement présent dans le domaine de la mode étant donné que c'est un élément que l'on voit constamment (McNeill & Moore, 2015). Par conséquent, être à la mode passe souvent avant le côté éthique ou responsable. De même, la *fast fashion* fonctionne de pair avec une demande insatiable de nouveauté de la part du consommateur (Barnes & Lea-Greenwood, 2006), soit l'opposé d'une consommation durable.

Concernant le prix, cette barrière est parfois réelle, parfois uniquement perçue, McNeill et Moore (2015) mentionnant l'exemple d'un répondant qui finirait par trouver un moyen pour payer un article de mode très cher qui lui plaisait vraiment, alors qu'il disait ne pas pouvoir acheter d'articles issus de la mode durable. Cette barrière montre également un manque de connaissances sur la consommation de mode durable puisque celle-ci ne consiste pas uniquement en l'achat de vêtements issus de marques responsables. En effet, toujours dans l'étude de McNeill et Moore (2015), les personnes ayant souvent recours à la seconde-main pour leurs achats vestimentaires ont tendance à mentionner le fait d'économiser de l'argent comme principal avantage.

En conclusion, choisir de se tourner vers des marques de mode durable nécessite donc un réel questionnement sur des pratiques et des modèles bien établis (Fletcher, 2010) dont découlent ces barrières.

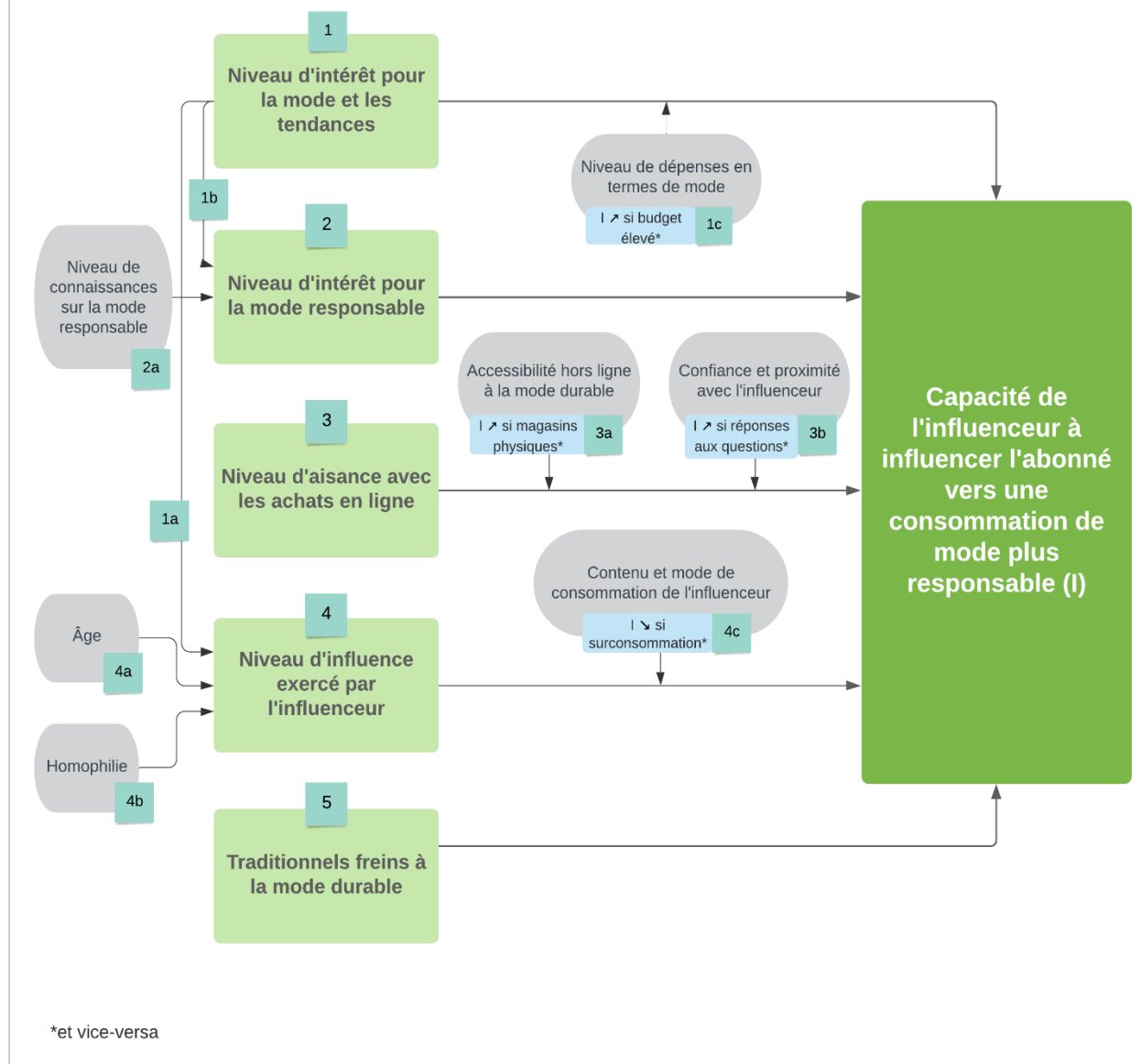
Proposition n°5 : Les traditionnels freins (prix, style, accessibilité, manque d'information, méfiance envers les marques qui se disent durables) liés à la consommation de mode durable déforcent la capacité des influenceurs à influencer vers une consommation vestimentaire plus durable.

5.6. Résumé graphique des résultats de l'étude

Les propositions formulées précédemment permettent la création d'un résumé graphique. Ce dernier récapitule les résultats de ce travail.

On y retrouve donc toutes les propositions énoncées précédemment. Les principaux éléments renforçant et déforçant l'influence vers une mode responsable par des influenceurs des réseaux sociaux sont présentés en vert clair. Toutefois, nous l'avons vu, certaines variables, telles que l'âge ou l'accessibilité hors ligne à des marques de mode durable, ont un rôle de modérateur dans le lien étudié ou un impact sur ces principaux éléments. Nous les retrouvons en gris sur la figure.

Figure 5.6.1
Résumé graphique des résultats de l'étude



On peut remarquer que ces cinq principaux éléments sont tous inhérents à l'individu. La place et le rôle joués par les influenceurs se situent dans les variables modératrices. Finalement, le rôle des marques de mode durable est plus faible, et majoritairement lié à leur accessibilité plus restreinte.

Les résultats de notre recherche permettent donc de mettre en lumière de quoi dépend la relation entre le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux et le fait de consommer la mode de manière plus responsable. La littérature montrait effectivement la place jouée par les influenceurs au sein du comportement de consommation et des intentions d'achat, notamment en tant que source d'information fiable (Kahle & Homer, 1985) ou au niveau de

la diffusion de stimuli (Doyle, 2020). De même, l'influence liée à la décision d'achat de mode dépend fortement de l'âge et du genre (Lizárraga et al., 2007), les femmes et les jeunes étant les plus influencés (Bakewell & Mitchell, 2003). Finalement, l'intérêt à consommer de manière plus responsable serait avant tout présent chez les plus jeunes (Naderi & Steenburg, 2018). Cependant, même si l'on sait que les influenceurs ont la possibilité d'influencer les comportements de consommation de mode, nous ne savons pas si cela pourrait être le cas en ce qui concerne la mode responsable et si oui, comment.

L'apport de cette recherche à la littérature consiste donc à avoir trouvé les différents éléments qui pourraient expliquer la capacité d'influence des influenceurs dans le fait de se tourner vers une consommation de mode plus responsable. Ainsi, cinq composantes permettent d'expliquer de quoi dépend la relation entre le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux et le fait de consommer la mode plus durablement. Par exemple, le fait d'être très intéressé et impliqué dans la mode et les tendances amène la personne concernée à être moins influencée quand un influenceur présente de la mode durable. Cette influence peut cependant croître si l'individu a un niveau de dépenses plutôt élevé dans la mode.

En outre, cette étude confirme la place importante des influenceurs dans la vie des utilisateurs des réseaux sociaux. Les campagnes de marketing d'influence sont, en conséquence, un moyen efficace pour promouvoir la mode durable.

CHAPITRE 6 : CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS & LIMITES

Ce sixième et dernier chapitre vise à émettre des conclusions quant au travail réalisé. Des recommandations sont ainsi élaborées. Les limites de l'étude sont également abordées et des perspectives futures présentées.

6.1. Conclusions

L'objectif de ce mémoire consiste en une meilleure compréhension de la relation entre le fait de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux et le changement de comportement de consommation par rapport aux achats de mode vestimentaires durables. Pour ce faire, les premiers chapitres se consacrent à la mise en contexte ainsi qu'à un ancrage théorique. Y ont sont abordés l'industrie de la mode, l'intérêt grandissant pour la mode durable, les freins envers celle-ci, mais également le monde de l'influence sur les réseaux sociaux. Par la suite, une étude qualitative a été entreprise, permettant de récolter des opinions diverses sur les habitudes de consommation de mode et les liens avec les réseaux sociaux. L'interprétation et l'analyse des données ont ensuite permis de dégager les principaux éléments renforçant ou déforçant la capacité à être influencé à consommer de la mode plus durable via des influenceurs des réseaux sociaux. En découlent des propositions, formant le résumé graphique des résultats de l'étude. On y retrouve donc les cinq éléments principaux : le niveau d'intérêt pour la mode, le niveau d'intérêt pour la mode responsable, le niveau d'aisance avec les achats en ligne, le degré d'influence exercé par l'influenceur, ainsi que les traditionnels freins liés à la mode durable. De même, il est possible de voir les variables les impactant directement, ainsi que celles qui modèrent certaines relations. Finalement, les recommandations managériales, les limites de l'études ainsi que les perspectives futures sont présentées ci-après.

6.2. Recommandations managériales

Les résultats de cette étude pourraient présenter un intérêt potentiel pour les marques de mode durable, mais également pour toutes les personnes travaillant de près ou de loin dans

le monde de l'influence sur les réseaux sociaux et ayant un intérêt pour une consommation de mode plus durable.

Puisque le marketing d'influence ne cesse de croître depuis ces dernières années, il serait regrettable de ne pas y avoir recours afin de communiquer sur la mode durable et son intérêt, tant vis-à-vis de l'environnement que des travailleurs. Comme nous l'avons vu, les influenceurs, considérés comme des leaders d'opinion, ont la capacité d'impacter le comportement des personnes qui les suivent. C'est pourquoi avoir recours au marketing d'influence pour promouvoir des marques de mode durable représente deux avantages. Tout d'abord, il a souvent été observé que les personnes n'ont pas ou peu de connaissances vis-à-vis de la mode durable, que ce soit par rapport à ce en quoi elle consiste, son prix ou encore son accessibilité et sa disponibilité. Cependant, beaucoup de participantes ont exprimé vouloir améliorer leur consommation. Le fait que des influenceurs, perçus comme des sources d'information fiables par leurs abonnés, présentent des marques de mode durable, en expliquant avec quels matériaux les vêtements sont faits, leur provenance, mais également le respect des travailleurs concernés, pourrait faire passer cette intention de changement vers un réel acte tendant à une meilleure consommation. Ensuite, la perception des vêtements durables pourrait être améliorée grâce aux influenceurs. En effet, lorsque les personnes avaient quelques notions de mode durable, ces dernières étaient sceptiques, notamment à cause du prix ou du style proposé. La promotion de marques durables par les créateurs de contenu pourrait alors montrer à leur communauté que des articles de mode durable peuvent être tout aussi beaux que des articles de *fast fashion*. Concernant le prix souvent plus élevé, le fait que l'influenceur explique en quoi cela est dû pourrait contribuer à le faire accepter. Néanmoins, le choix de l'influenceur est important ; il doit vraiment partager les valeurs de la marque, sous peine de ne pas être crédible auprès de sa communauté.

Dans la même perspective de stratégie d'influence, Sophie, PDG d'une agence d'influence et de marketing de contenu à Paris, suggère la cocréation entre une marque de mode durable et un influenceur. Comme nous l'avons vu dans l'exemple de la cocréation d'une robe responsable entre l'influenceuse Iznogood et une marque de mode durable, la cocréation est une sorte de collaboration unissant un influenceur et une marque afin de développer un nouveau produit (Définitions Marketing). Dès lors, l'influenceur serait sollicité pour travailler aux côtés de la marque de mode durable afin de créer, par exemple, une collection de

vêtements durables. Selon la PDG, cela permet de crédibiliser la marque et de faire augmenter les ventes car l'influenceur est très investi dans un projet, ce qui renforce la crédibilité de la marque concernée. En outre, cela permet une plus grande proximité entre la marque et les abonnés, ainsi qu'une meilleure image de marque.

Une autre recommandation viserait à résoudre le problème lié à la réticence de certaines personnes à commander en ligne, même si elles sont intéressées, de peur de se faire arnaquer. Par conséquent, les marques de mode durable devraient s'assurer de fournir les informations nécessaires permettant de rassurer les potentiels clients quant à la sécurité lors du paiement, à la confidentialité des données qu'ils donnent lors de l'achat, à la qualité de leurs articles (en les montrant portés, par exemple), en permettant un suivi précis de la commande ou encore en offrant la possibilité de retourner les articles qui ne plaisent pas. À cela, Sophie ajoute l'importance du côté visuel du site Internet ; il doit être très professionnel. Incorporer un module indépendant d'avis vérifiés semble aussi être un bon moyen d'accroître la confiance des gens. Finalement, elle ajoute qu'investir dans les relations publiques de la marque est très bénéfique, si cette dernière en a les moyens. Ainsi, en étant présent dans des magazines ou à la télévision renforcerait la crédibilité de la marque, encore plus que si elle ne communiquait que via des influenceurs. Une suggestion de Pauline pour rassurer les potentiels consommateurs serait de se montrer le plus transparent possible, notamment en révélant les coulisses de la marque. Cela consisterait, par exemple, à présenter le processus de fabrication, les bureaux ou encore les personnes qui incarnent la marque. En outre, expliquer d'où viennent exactement les matières utilisées pour la confection, en quoi consommer de la mode durable est intéressant, ou encore qui sont les personnes qui produisent les vêtements peut également renforcer la crédibilité de la marque.

6.3. Limites de l'étude et perspectives futures

Ce point a pour but d'abord les limites de l'étude, mais également les perspectives futures qui en découlent.

Une première limite est relative à l'échantillon. Tout d'abord, sa taille ne s'élève qu'à 15 participantes. Certes, les entretiens ont été arrêtés une fois l'atteinte du point de saturation. De plus, les profils des participantes étaient variés pour chaque critère de sélection. Toutefois,

on ne peut exclure le fait que des personnes supplémentaires auraient pu exprimer d'autres éléments susceptibles d'enrichir la recherche. Ensuite, l'échantillon étant exclusivement féminin, il pourrait être intéressant de poursuivre cette étude en la complétant grâce à des entretiens réalisés avec des répondants masculins. En effet, leurs perceptions et comportements de consommation en termes de mode et de durabilité sont peut-être différents.

Une seconde limite concerne la méthode d'analyse. Produite par une seule et même personne, cette dernière est plus susceptible d'être affectée par un biais lié à l'interprétation des résultats. Cependant, le retour à la littérature permet de contrer au maximum cette limite. Il pourrait dès lors être intéressant de tester les propositions via une étude quantitative.

Une troisième limite consiste en le fait que c'est sur Instagram que l'étude s'est centrée. Ce n'est pas le seul réseau social où le marketing d'influence et les influenceurs sont présents. Par conséquent, il pourrait être intéressant d'étudier les potentiels points de similitude et de différenciation avec d'autres réseaux sociaux, tels que YouTube ou TikTok, pour voir si les résultats de cette étude ne sont propres qu'à Instagram, s'ils sont également applicables à d'autres plateformes ou encore s'il est possible d'enrichir cette recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), pp. 13-22.

ADEME. (2018, juin). *La mode sans dessus-dessous*.
<http://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qgf/>

ADEME. (2019, septembre). *Le revers de mon look - Quels impacts ont mes vêtements et mes chaussures sur la planète ?* ADEME / Universal love.
<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/le-revers-de-mon-look.pdf>

Agence Des Influenceurs. (2021, 22 janvier). *9 avantages du marketing d'influence pour les marques*. <https://agencedesinfluenceurs.com/marketing-influence/avantages-marketing-influence/>, Consulté le 25 février 2021.

Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands. *Sustainability* 2021, 13, Article 3241.

Astuti, B., & Pramesthi Putri, A. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), pp. 24-38.

Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), pp. 109-123.

Ayerbe, C., & Missonier, A. (2006). Validité externe et validité interne de l'étude de cas : une opposition à dépasser. Journée " Études de cas " – AIMS – IAE de Lille, Lille.

Bakewell, C., & Mitchell Vincent-Wayne. (2003). Generation Y female consumer decisionmaking styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), pp. 95-106.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), pp. 259-271.

Barre, S., & Gayraud-Carrera, A. (2015). *La Boîte à outils de la publicité*. DUNOD.

Bathelot, B. (2015, 19 juillet). *Communauté virtuelle*. Définitions Marketing.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>. Consulté le 20 mars 2020.

Bédard, M. (2016, 22 avril). *Our love of cheap clothing has a hidden cost – it's time for a fashion revolution*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/our-love->

of-cheap-clothing-has-a-hidden-cost-it-s-time-the-fashion-industry-changed/, Consulté le 15 mars 2021.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-168.

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 12(11), pp. 1-19.

Bieau, F. (2020, 29 septembre). *Marketing d'influence : tout ce que vous devez savoir pour en tirer profit !* SiteW. <https://www.sitew.com/Comment-developper-son-entreprise-en-ligne/marketing-influence>. Consulté le 15 février 2021.

Bloomers. (2019, 6 septembre). *La Slow Fashion, c'est quoi ?* <https://www.bloomers.eco/la-slow-fashion-c-est-quoi/>. Consulté le 29 septembre 2020.

Bouaziz, D. (2020, 5 octobre). *Des consommateurs à la recherche d'une consommation plus locale et responsable*. *ecommercemag.fr*. <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Des-consommateurs-recherche-consommation-plus-locale-responsable-351605.htm>. Consulté le 30 novembre 2020.

Boudreau, C., & Arseneault, A. (1994). La recherche qualitative : une méthode différente, des critères de scientificité adaptés. *Recherche Qualitative*, 10, pp. 121-137.

Bour, L. (2017, 26 septembre). *Le monde de la mode à l'assaut du digital et des réseaux sociaux*. Journal du Community Manager. <https://www.journalducmm.com/2017/04/07/la-mode-a-lassaut-du-digital-reseaux-sociaux-15850/>, Consulté le 12 février 2021.

Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles : Un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing*, 21, pp. 47-56.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), pp. 469-479.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), pp. 545-547.

Chopat, M. (2020). *Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ? Le cas de la polémique des placements de produit sur Youtube*. Mémoire. Université de Lorraine.

Claude, G. (2019, 25 octobre). *L'entretien de recherche : définition, utilisation, types et exemples*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>. Consulté le 7 août 2021.

Coëffé, T. (2021, février 4). *Chiffres Facebook – 2020*. Blog du modérateur. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>. Consulté le 22 février 2021.

De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), pp. 534-553.

Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), pp. 157-161.

Decrop A. (2020). *Consumer Behaviour and Experience*. Cours de Master. Année académique 2019-2020, Université de Namur, Namur.

Définitions Marketing. (s. d.). *Co-crétion influenceur - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/co-creation-influenceur/#:%7E:text=La%20co%2Dcr%C3%A9ation%20influenceur%2C%20ou,d%C3%A9veloppement%20d'un%20nouveau%20produit>. Consulté le 9 août 2021.

Définitions Marketing. (s. d.). *Early adopter - Définitions Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/early-adopter/>. Consulté le 6 août 2021

Définitions Marketing. (s. d.). *Influenceur - Définitions Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>. Consulté le 12 février 2020.

Degen, A. (2020, 2 mai). *Les influenceurs sont-ils toujours aussi crédibles auprès de leurs communautés ?* Le JCM | Journal du Community Manager. <https://www.journalducmm.com/influenceurs-credibles-aupres-de-leurs-communautes>

Deloitte. (2015). *Navigating the new digital divide: Capitalizing on digital influence in retail*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>

Digital 2021. (2021, 15 février). We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Dimock, M. (2019, 17 janvier). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Consulté le 13 juin 2021.

Doyle, C. (2020, décembre). *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram*. Mémoire. Université de Sherbrooke.

Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques Psychologiques*, 10(1), pp. 79-86.

Dufétel, C. (2018, 6 mars). *Vêtements écologiques : quelles fibres textiles choisir ?* L'Info Durable. <https://www.linfodurable.fr/conso/vetements-ecologiques-quelles-fibres-textiles-choisir-2528>. Consulté le 30 novembre 2020.

Ebrard, Q. (2017, 6 décembre). *Mode, luxe et réseaux sociaux : les 5 chiffres à retenir*. Journal Du Net. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1205801-mode-luxe-et-resaux-sociaux-les-5-chiffres-a-retenir/>. Consulté le 15 février 2021.

Ekins, P. (2003). Environment and Human Behaviour: A New Opportunities Programme, <http://www.psi.org.uk/ehb/>.

Ertekin, Z.O., & Atik, D. (2015), Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), pp. 53-69.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), pp. 77-98.

Fashion Checker. (2021). *FashionChecker: wages and transparency in the garment industry*. <https://fashionchecker.org/brand-profile.html?q=5590>. Consulté le 5 août 2021.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2, pp. 259-266.

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), pp. 78-87.

Furnell, S. M. (2005). Considering the security challenges in consumer-oriented eCommerce. *Proceedings of the Fifth IEEE International Symposium on Signal Processing and Information Technology*, pp. 534-539.

Gaudiaut, T. (2020, 10 décembre). *Où passe-t-on le plus de temps sur les réseaux sociaux ?* Statista Infographies. <https://fr.statista.com/infographie/18995/temps-moyen-passe-sur-les-reseaux-sociaux-par-pays/>. Consulté le 12 février 2021.

Geetanjali Ramesh, C. (2017). Thoughtful threads: ethical fashion. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 7(5), pp. 35-46.

Gondola. (2019, 14 mars). *35% des Belges ont acheté des articles de seconde main en 2018*. <https://www.gondola.be/fr/news/35-des-belges-ont-achete-des-articles-de-seconde-main-en-2018>. Consulté le 25 novembre 2020.

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. Thesis. Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration.

Greenpeace. (2014). *Timeout for fast fashion*. <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>

Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 649-656.

Hall, J. (2017). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory*, 22(3), pp. 283-307.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), pp. 400-416.

Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and presumption. *Sociology Compass*, 2(3), pp. 963-980.

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 3(102), pp. 23-34.

Influencer Marketing Hub & Creator IQ. (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Ipsos. (2017, 9 novembre). *Quel rôle jouent les influenceurs auprès des consommateurs ?* <https://www.ipsos.com/fr-fr/enquete-sur-le-role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs>. Consulté le 15 mars 2020.

Ipsos. (2019, 1 octobre). *Les Français et la mode durable*. <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>. Consulté le 25 novembre 2020.

ISAL PARIS. (2020, 25 février). *Les réseaux sociaux et la mode : un support de diffusion qui détrône les outils traditionnels de communication ?* <https://isal-paris.com/reseaux-sociaux-mode/>. Consulté le 3 décembre 2020.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K., (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: a meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 10736.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1152-1160.

Iznowgood. (2021, 16 avril). Je vous présente Ruth 🧐😁 Ruth, c'est la robe que nous avons co-créeé tous ensemble avec @cametline ! Nous [Post Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNuNcfeBmTT/>. Consulté le 3 août 2021.

Je ne sais quoi. (2021, 6 juillet). *Savoir dans quoi vous mettez votre argent : on trouve que ça devrait être la norme. Oui, il y* [Post Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CQ_yAgLiVW/. Consulté le 25 juillet 2021.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), pp. 360-371.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp. 954-961.

Katz, E., & Lazarsfeld P. (2008). Influence personnelle [trad. de Personal Influence, 1955], Paris, Armand Colin.

Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15^e éd.). PEARSON.

Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: an application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, Pergamon, 80, pp. 243-254.

Krahe, B. (1992). Personality and Social Psychology: Towards a Synthesis. *SAGE Publications Ltd*.

Kuster, E. (2017, avril). *Social influencers: examining source credibility and homophily on Instagram*. Mémoire. University of Twente.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102027.

Laisney, M. (2020, 20 avril). *L'impact des réseaux sociaux sur l'industrie de la mode*. Webmarketing. Web Marketing. <https://www.webmarketing-com.com/2016/05/03/47379-impact-reseaux-sociaux-industrie-de-mode>. Consulté le 15 février 2021.

Larousse. tabou. Dans *Dictionnaire en ligne*.

Latiers, M. (2014). *Méthodes d'analyse empirique en gestion*. Cours de Master. Année académique 2014-2015, Université de Namur, Namur.

Launchmetrics. (2020, 27 mars). *Top 5 des meilleurs influenceurs mode sur Instagram d'après leur MIV™*. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/classement-meilleurs-influenceurs-mode>. Consulté le 15 février 2021.

Les Echos études. *Le marché de la seconde main dans la mode et le luxe*. (2019, novembre). <https://www.lesechos-etudes.fr/etude/seconde-main-mode-luxe/>. Consulté le 24 novembre 2020.

L'Express. (2017, 14 avril). *L'effondrement du Rana Plaza, symbole des abus de la fast fashion*. https://www.lexpress.fr/styles/mode/l-effondrement-du-rana-plaza-symbole-des-abus-de-la-fast-fashion_1899144.html. Consulté le 4 mars 2021.

Lim, S., H., & Yazdaniard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*. Thesis. HELP College of Art and Technology.

Lizárraga, M. L. S., Baquedano, M. T. S., & Cardelle-Elawar, M. (2007). Factors that affect decision making: gender and age differences. *International journal of psychology and psychological therapy*, 7(3), pp. 381-391.

Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58-73.

Marrone, R., & Gallic, C. (2020). *Le Grand Livre du Marketing digital* (2^e éd.). DUNOD.

McDonagh, P. & Prothero, A. (2014), Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), pp. 1186-1219.

McMillan, S. (1996). Literacy and computer literacy: Definitions and comparisons. *Computer & Education*, 27(3-4), pp. 161-170.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), pp. 212-222.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, pp. 415-444.

Mercereau, D. (2017, 7 juin). *Les produits vantés par les candidats de télé-réalité sont-ils sans risques ?* [tvmag.lefigaro.fr](https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-produits-vantes-par). <https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/les-produits-vantes-par>

les-candidats-de-telerealite-sont-ils-sans-risques-_6825c1ec-4b71-11e7-ac15-23b387afccae/. Consulté le 13 février 2021.

Milnes, H. (2016, 25 mars). *More influencers, fewer posts: How Instagram's algorithm will affect fashion brands*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/influencers-fewer-posts-instagrams-algorithm-will-affect-fashion-brands/>. Consulté le 25 mars 2021.

Modames. (2021, 12 février). Chiffres et Marché de la Mode Éthique. <https://www.modames.com/mode-ethique/chiffres-mode-ethique/>. Consulté le 20 février 2021.

Moon, E., & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), p. 56.

Mounir, I. (2020, 2 janvier). *Les différents types d'influenceurs – Comment bien les choisir ?* Le tendanceur. <http://www.letendanceur.bzh/portfolio/les-differents-types-dinfluenceurs-comment-bien-les-choisir/>. Consulté le 9 août 2021.

Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Colin, Paris.

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020), Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), pp. 2873-2909.

Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), pp. 280–295.

Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., Athalye, S., Malhotra, A., Almeida, A., & Lalwani, R. (2012). Social Media and Business. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(4), pp. 69-112.

Ndayisaba, F. (2019). *Mode durable : motivations, freins et perceptions des consommatrices francophones*. Mémoire. Louvain School of Management.

Oxfam France. (2020, 24 septembre). *L'impact de la mode : les conséquences de la fast-fashion*. <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>. Consulté le 5 août 2021.

Oberlo. (2021, 14 avril). *Chiffres marketing d'influence : 10 statistiques à connaître en 2021*. <https://fr.oberlo.be/blog/marketing-influence-chiffres#:~:text=R%C3%A9sum%C3%A9%20%3A%2010%20chiffres%20marketing%20influence%202021,-93%25%20des%20professionnels&text=Le%20secteur%20du%20marketing%20d,marketing%20d'influence%20en%202021>. Consulté le 05 août 2021.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp. 294-311.

Pate, S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), Article 7.

Pellemans, P. (1999). Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique. De Boek, Bruxelles.

Perrichot, R. (2021, février 8). *Chiffres Instagram – 2020*. Blog du modérateur. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>. Consulté le 22 février 2021.

Poelman, T. (2015). À quels critères une étude qualitative doit-elle répondre ?. *Minerva*, 14(2), p. 24.

PWC. (2015, novembre). *Total Retail 2015 - Sur quoi miser aujourd'hui pour réenchanter la relation client ?* (5e étude mondiale sur les web-acheteurs). https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/11/pwc_web-acheteurs2015.pdf

Ramarques, W. (2013, 6 décembre). *Communauté de marque - Définition du glossaire*. E-Marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communaute-marque-240985.htm>. Consulté le 13 février 2021.

Ramarques, W. (2017, 8 février). *Influenceurs - Définition du glossaire*. E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>. Consulté le 12 février 2021.

Raven B. H. (1965). Social Influence and Power. In I. D. Steiner and M. Fishbein (eds.) *Current Studies in Social Psychology* (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1965), pp. 371-382.

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016, 20 octobre). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>. Consulté le 12 mars 2021.

Reisch, L. A., & Røpke, I. (2005). The Ecological Economics Of Consumption. *Current Issues in Ecological Economics series*. Edward Elgar Pub.

Retviews. (2021, 25 juin). *& Other Stories Strategy: What is Behind H&M fashion-lifestyle brand?* <https://retviews.com/fr/blog/focus/other-stories-strategy-hm-cos-zara/>. Consulté le 5 août 2021.

Rölli, L. (2019). *GREENWASHING : H&M et ses habits en bouteilles recyclées*. En vert et contre tout. <https://envertetcontretout.ch/2019/09/27/greenwashing-hm-et-ses-habits-en-bouteilles-recyclees/>. Consulté le 5 août 2021.

Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), pp. 261-270.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs : General and Applied*, 80(1), 1-28.

Saint-Cricq, J. (2021, 24 février). *Qu'est-ce que le locus de contrôle en psychologie ?* Nos Pensées. <https://nospensees.fr/quest-ce-que-le-locus-de-controle-en-psychologie/>. Consulté le 20 juin 2021.

SchoolMouv. (2021). *Le développement durable : nouvelles perspectives : Fiche de cours – Géographie*. <https://www.schoolmouv.fr/cours/le-developpement-durable-nouvelles-perspectives/fiche-de-cours>. Consulté le 5 juillet 2021.

Services Mobiles. (2021, 26 janvier). *Le marché mondial du commerce électronique atteindra 3,8 milliards d'utilisateurs en 2021*. <https://www.servicesmobiles.fr/le-marche-mondial-du-commerce-electronique-atteindra-38-milliards-dutilisateurs-en-2021-69195>. Consulté le 12 février 2021.

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, pp. 276-288.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.

Social Publi. (2020). *2020 Influencer marketing report: A marketer's perspective*. <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>

Son, H., & Lee, J. (2021). Does online shopping make people feel better? The therapeutic effect of online shopping on Korean female consumers' mood, self-esteem, and self-efficacy: Based on the context of fashion product shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, pp. 1-18.

Stankevich, A., Akhunjonov, U., & Obrenovic, B. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), pp. 7-14.

Statista. (2019, 23 janvier). *Marché textile-habillement en valeur dans le monde 2016-2021*. <https://fr.statista.com/statistiques/959564/textile-habillement-valeur-marche-monde/>

Statista. (2021, 21 avril). Nombre de magasins selon la marque du groupe Inditex 2016–2020. <https://fr.statista.com/statistiques/543840/inditex-nombre-points-vente-marque-monde/>

Steils, N. (2018). *Etudes de marché*. Cours de Bachelier. Année académique 2018-2019. Université de Namur, Namur.

Stephen, A. T., Dover, Y., Muchnik, L., & Goldenberg, J. (2017). *Pump It Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media*. Saïd Business. School. Oxford University.

Takeda, H. (2015). *Measuring member contribution impact in an online community*. Thesis in Business administration. Université Paris Dauphine - Paris IX.

TapInfluence. (2015, 6 février). *Influencer Marketing*. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/#how>. Consulté le 12 février 2020.

Teemu, M. (2020). *Influencer Marketing in the Fashion Industry, The advantages and disadvantages of influencer marketing in fashion promotion*. Thesis. Metropolia University of Applied Sciences. Helsinki.

The Trust Society. (2021, 7 février). *BAH OUI TIENS, POURQUOI AU JUSTE ? 🙄 Et vous, connaissez-vous des marques qui arrivent à proposer un prix* [Post Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK-1keBon55/>

Thorne, L. (2008). Word-of-mouth Advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business or Organization with Little or No Money, *Atlantic Publishing Company*, Ocala, FL.

Thunis, X. (2020). *Droit de l'environnement et du développement durable. Concepts, principes, applications*. Cours de Master. Année académique 2020-2021. Université de Namur, Namur.

Trace. (2018, 5 juin). *Comment les réseaux sociaux influencent la mode*. <https://fr.trace.tv/lifestyle/influence-reseaux-sociaux-mode/>. Consulté le 12 février 2021.

Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? *Recherches qualitatives, Hors série (5)*, pp. 38-45.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital*. (2^e éd.). BàO la Boîte à Outils, DUNOD.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253–266.

Van Looy, A. (2016). *Social Media Management*. Springer International Publishing.

Veja. (2021). *Points de vente*. https://www.veja-store.com/fr_fr/shops-landing-page. Consulté le 5 août 2021.

Villard, N. Veja, la pépite française de la basket éco-responsable. Capital.fr. (2019, août 1). <https://www.capital.fr/entreprises-marches/veja-la-pepite-francaise-de-la-basket-eco-responsable-1346450>. Consulté le 2 mai 2021.

Wicker, A. (2017). *Conscious consumerism is a lie. Here's a better way to help save the world*. Quartz. <https://qz.com/920561/conscious-consumerism-is-a-lie-heres-a-better-way-to-helpsave-the-world/>. Consulté le 6 juillet 2021.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), pp. 707-725.

Wiki EM. (s. d.). *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) | Wiki EM | Fandom*. [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM)). Consulté le 10 février 2021.

Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), pp. 227-236.

Zietek, N. 2016. *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Thesis. University of Borås.

ANNEXES

Annexe I : Guide d'entretien destiné aux utilisatrices d'Instagram

Introduction

Bonjour. Pour commencer, je tiens à vous remercier pour le temps que vous m'accordez. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de vos habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, répondez-moi avec ce qui vous vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de vos réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que vous m'aurez données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail.

Cet entretien devrait durer approximativement une heure, si vous n'avez pas de questions, commençons.

Échauffement

Phase constituée de questions simples, ayant pour but de mettre à l'aise la personne interviewée.

Comme je vous l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, je fais du tennis et j'aime également la mode.

- Pourriez-vous vous présenter en quelques mots ? Votre prénom, âge, métier/études,

Thème 1 : Habitudes de consommation de mode

- Pourriez-vous me parler un peu de vos loisirs, ce que vous aimez faire durant votre temps libre ?
- *Si la personne n'aborde pas le shopping/la mode :* Est-ce que vous aimez la mode ?
 - Quel type de mode aimez-vous ?
 - *Si la personne n'aime pas la mode :* Quelles sont les raisons qui font que vous n'aimez pas ?
 - Complétez cette phrase : « Pour moi, la mode c'est ... »

Centrage

Thème 2 : Habitudes d'achats de mode (offline)

- Parlez-moi de votre dernière expérience de shopping ? Comment cela s'est passé ?
- Quel type de shopping préférez-vous faire ?
- Quel(s) moment(s) préférez-vous pour effectuer vos achats vestimentaires ?
- Faites-vous vos achats plutôt seul ou accompagné ? Pourquoi ?

Thème 3 : Attitude envers le shopping en ligne

- Faites-vous plutôt votre shopping en ligne ou en magasin ?

- Avez-vous une préférence pour l'un ou pour l'autre ? Pourquoi ?
- Terminez cette phrase : « Quand j'opte pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est parce que ... ».
- Commentez.
- Y-a-t-il certains moments/raisons plus favorables au shopping en ligne que d'autres ? Cela varie-t-il ? En fonction de quoi ?
- Comment vous sentez-vous vis-à-vis des technologies (smartphone, ordinateur, ...) ?
- À quelle fréquence y avez-vous recours ?

Thème 4 : Expérience d'achat de mode vestimentaire en ligne

- Pourriez-vous me dire à quand remonte votre dernier achat mode en ligne ?
- De quoi s'agissait-il ?
- Quel était le contexte de l'achat/le lieu ?
- *Si la personne n'a jamais commandé d'achat mode en ligne* : quelles sont les raisons qui font que vous ne commandez pas en ligne pour ce type d'achat ?
- Complétez ces phrases et commentez-les :
- « J'ai plus tendance à acheter en ligne quand ... »
- « Il vaut mieux acheter en ligne si/quand ... »
- *Si la personne n'a jamais commandé d'achat mode en ligne* : « Je serais plus susceptible d'acheter des vêtements/articles de mode en ligne si ... »

Thème 5 : Expérience d'utilisation des réseaux sociaux – Instagram

- Quels réseaux sociaux utilisez-vous et pour quelles raisons ?
- À quelle fréquence les utilisez-vous ?
- Quel est votre réseau social favori ?
- Pourriez-vous le décrire en trois mots ?
- *Si la personne n'évoque pas Instagram* : que pensez-vous d'Instagram ? Pourriez-vous le décrire en trois mots ?
- Complétez ces phrases :
- « J'utilise surtout Instagram pour ... »
- « Ce que je préfère sur Instagram, c'est que ... »
- « Ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand/que ... »

Thème 6 : Mode sur Instagram

- Quel type de contenu préférez-vous suivre sur Instagram ?
- *Si la personne ne mentionne pas la mode* : Suivez-vous des comptes orientés vers la mode ? Pour quelles raisons ?
- Complétez cette phrase : « La mode sur Instagram, c'est ... »
- Est-ce que cela vous arrive de partager sur vos réseaux sociaux ce que vous avez acheté récemment ? Ou de poster des photos de vous en train de porter vos nouveaux vêtements ?
- Si oui, pour quelles raisons ?
- *Si la personne dit non* : connaissez-vous des gens qui le font ? Qu'est-ce que vous en pensez ?

Thème 7 : Durabilité dans la mode

- Voici plusieurs marques d'habillement.



- Pourriez-vous me dire s'il y en a que vous achetez ? Pour quelles raisons ?
- Si vous deviez les classer en deux groupes, sur quel(s) critère(s) vous baseriez-vous et pourquoi ?
- *Si la personne n'aborde toujours pas la durabilité/côté responsable (éthique ou écologique) : que pouvez-vous me dire sur les deux logos H&M ?*
 - *Si la personne ne voit absolument pas ce qui les différencie : H&M Conscious* représente une gamme récente lancée par H&M. Elle consiste en des vêtements produits totalement ou partiellement grâce à des matières recyclées. Que pensez-vous de ce genre de concept ?

Approfondissement

Thème 8 : Attitude envers les influenceurs



- Voici plusieurs personnes. Pouvez-vous me dire si vous en connaissez certaines ?
 - D'où les connaissez-vous ?
 - Que pouvez-vous me dire d'elles ?
 - *Si la personne n'en connaît pas* : Peut-être avez-vous déjà entendu parler de Enjoy Phoenix (Marie Lopez) en bas à gauche sur l'image ? Ou encore de Norman (dernière image) ou de Gaëlle VP (en haut à droite) en Belgique ? Que pouvez-vous me dire sur eux ?
 - *Si la personne ne reconnaît aucun de ces noms et n'a pas du tout l'air de voir ce qu'est un influenceur/instagrammeur* : ces personnes ont en commun le fait que leur métier est de créer du contenu sur les réseaux sociaux comme Instagram, Youtube, Elles partagent des conseils dans différents domaines, publient du contenu amusant ou encore collaborent avec des marques pour mener à bien des projets (faire découvrir la marque, proposer des concours, présenter un pays/une ville...).
- Pourriez-vous me citer le premier instagrammeur/influenceur qui vous vient à l'esprit ?
 - Pour quelle raison avez-vous pensé à lui ?
 - Quel est votre influenceur préféré ? Pour quelle raison ?
- Complétez ces phrases :
 - « J'aime suivre des influenceurs car ... »
 - *Si la personne ne suit/connaît pas d'influenceurs* : « Cela pourrait être intéressant de suivre des influenceurs car ... »
 - « Ce qui m'ennuie parfois avec les influenceurs, c'est que ... »
 - *Si la personne ne suit/connaît pas d'influenceurs* : « Je ne suis pas d'influenceurs car ... »

Thème 9 : Attitude envers un influenceur mode sur Instagram

- Pourriez-vous me citer le nom d'un influenceur classé « mode » sur Instagram ?
 - Pour quelle raison avez-vous pensé à lui ?
 - Comment l'avez-vous connu ?
- En général, pourquoi suivez-vous des influenceurs mode ?
- *Si la personne ne connaît aucun influenceur mode* : sur la photo que je vous ai montrée juste avant, toutes les femmes sont des créatrices de contenu, notamment de mode, sur Instagram.
 - Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous les regardez ?
 - Si vous deviez en suivre une, laquelle serait-ce et pour quelle raison ?

Thème 10 : Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur

Il s'agit ici de comprendre ce que ressentent les gens vis-à-vis d'une présentation de vêtements par un influenceur (par un simple post photo ou par une story où l'influenceur parle de la marque et présente les vêtements plus amplement), qui a très souvent lieu dans le but de promouvoir la marque et donc de faire vendre.

- Je vais vous demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de mode ou des vêtements.
 - Pouvez-vous me décrire ce que c'était ? Par qui était-ce présenté ? Sous quelle forme ?

- Complétez cette phrase : « En voyant cette publication, j'ai pensé que ... »
- Complétez cette phrase : « voir cette publication m'a permis de ... »
- Voici une publication d'une influenceuse mode. Cette dernière effectue un placement de produit pour un manteau :



- Quels sont les premiers mots auxquels vous pensez ?
- Complétez ces phrases :
 - « Quand un influenceur montre des vêtements qui me plaisent, je ... »
 - « Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça me permet de ... »
 - « Pour moi, un placement de produit, c'est ... »

Thème 11 : Achat suite à un influenceur mode

Ici, le but est de comprendre le déroulement de l'achat suite à la promotion d'un article/d'une marque de mode par un influenceur.

- Je vais vous demander de penser à un achat que vous avez effectué suite à la promotion de la marque/vêtement par un influenceur que vous suivez.
 - De quoi s'agissait-il ?
 - Comment qualifieriez-vous cet achat ?
 - Quand avez-vous effectué l'achat ?
 - Était-ce un achat planifié ou plutôt non prévu ? *Si achat planifié* ; en quoi l'influenceur vous a aidé à faire votre choix ? *Si achat non prévu* ; qu'est-ce qui vous a convaincu de l'acheter ?
 - Quels sont les éléments qui vous ont donné envie d'acheter cet article ?
 - Complétez cette phrase : « Si j'achète un article dont un influenceur a parlé, c'est parce que ... »

- *Si la personne n'a jamais acheté quelque chose suite à la promotion par un influenceur* : je vais vous demander de penser à un article présenté par un influenceur et qui vous a plu/intéressé.
 - Qu'est-ce que c'était ? Pourquoi avez-vous été intéressé ?
 - Pourquoi n'avez-vous pas acheté l'article ?
 - Complétez cette phrase : « Pour que j'envisage d'acheter un article promu par un influenceur, il faudrait que... »
- Auriez-vous des amis/famille/connaissances qui ont acheté quelque chose dont un influenceur avait parlé ?
 - Qu'est-ce que c'était ?
 - Qu'en avez-vous pensé ?
 - Est-ce que cela vous a donné envie de faire pareil ?

Thème 12 : Attitude envers les influenceurs et la mode durable

Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je vous influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable.

- J'aimerais alors savoir ce que vous en pensez.
- Un influenceur mode présente des marques de vêtements plus responsables de l'environnement et des personnes qui le produisent.
 - Qu'en pensez-vous ?
 - Seriez-vous intéressé à le suivre ? Pour quelles raisons ?

Conclusion

L'entretien touche à sa fin. Avez-vous quelque chose à ajouter, un commentaire ou une remarque concernant le sujet ou même la manière dont s'est déroulée l'entretien ?

Encore une fois, je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.

Annexe II : Guide d'entretien destiné aux professionnels du domaine de l'influence

Introduction

Bonjour. Pour commencer, je tiens à vous remercier pour le temps que vous m'accordez.

Comme je vous l'ai expliqué, je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens afin d'étudier notamment le monde de l'influence et de la mode sur Instagram. Pour ce faire, nous allons discuter autour de ces domaines. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, répondez-moi avec ce qui vous vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de vos réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que vous m'aurez données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail et seront anonymisées.

Cet entretien devrait durer approximativement une heure. Peut-être avez-vous des questions ?

Échauffement

Comme je vous l'ai dit, je suis étudiante en dernière année en sciences de gestion, mais en-dehors de ça, j'aime également passer du temps avec mes amis, jouer au tennis et je passe aussi beaucoup de temps à me divertir sur les réseaux sociaux. Après mes études, j'aimerais travailler dans le marketing et la communication.

- Est-ce que vous pourriez aussi vous présenter ?

Thème 1 : Attitude envers Instagram

- En quoi consiste exactement votre métier ?
 - Si la personne n'aborde pas sa place dans le monde de l'influence : Pour vous, que représente votre activité sur Instagram ?
- Pourriez-vous compléter cette phrase : « Pour moi, Instagram c'est... »
 - Depuis quand utilisez-vous Instagram en tant que « professionnel » ?
 - Quelle est la raison qui a fait que vous vous êtes lancé sur Instagram/à travailler dans le monde de l'influence ?
 - Qu'est-ce que vous aimez le plus dans le fait d'être sur Instagram ?
 - Qu'est-ce que vous aimez le moins ?

Centrage

Thème 2 : Place dans le monde de l'influence

- Par combien de personnes êtes-vous suivi ?
- En général, sur quels domaines portent votre contenu ?
 - Vous avez tendance à préparer votre contenu ou vous postez plutôt de manière naturelle ?

- Est-ce que vous pourriez me décrire votre communauté ? Est-ce que c'est plutôt une communauté jeune par exemple ? Plutôt des hommes ou des femmes ?
- Quel est votre but en étant sur Instagram ?
 - Qu'est-ce qui a fait que tu as voulu travailler dans le monde de l'influence ?
 - Qu'est-ce qui te plaît le plus ?
- Comment est-ce que vous voyez le futur de l'influence sur les réseaux sociaux ? Dans 10 ans, 20 ans par exemple ?

Thème 3 : Attitude envers la mode durable et les influenceurs

L'objectif de mon mémoire est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable.

- Quelle est votre opinion sur le fait que les influenceurs pourraient jouer un rôle dans la transformation des comportements de consommation ?
 - Connaissez-vous des influenceurs qui orientent leur contenu vers une consommation plus responsable ?
 - Si oui, qu'en pensez-vous ?
- Est-ce que les influenceurs ont la possibilité de pousser vers un comportement de mode plus responsable ?
- Est-ce que vous avez déjà eu l'impression de faire changer ou d'inspirer les gens par rapport à certaines choses ?
 - Si oui, qui étaient ces personnes ?
 - Sur quel(s) sujet(s) les avez-vous fait changer d'avis ou d'attitude ?
- Quels sont, selon vous, les conditions qui font qu'un influenceur pourrait vraiment faire changer le comportement d'achat des individus vers plus de durabilité ?

Approfondissement

Thème 4 : Discussion sur les observations

Ma première collecte de données a été effectuée au travers de 15 entretiens individuels avec des utilisatrices d'Instagram. Je vais vous présenter les diverses observations que j'ai pu tirer de ces entretiens. J'aimerais qu'à chaque fois, vous me donniez votre avis par rapport à ces dernières.

- Plus une personne est intéressée par la mode, plus elle sera influencée par les influenceurs présentant de la mode.
- Les personnes les plus fans de mode seront celles les moins intéressées par la mode durable car celle-ci ne suit pas les dernières tendances et est plutôt intemporelle.
- Plus la personne se sent proche ou a confiance en un influenceur, plus elle aura tendance à être influencée par lui.
- Moins la personne est à l'aise avec le fait de commander en ligne, moins la personne sera influencée par ce que promeuvent les influenceurs qu'elles suivent.

- Plus la personne a de l'intérêt pour la mode responsable, moins elle est influencée par les influenceurs.
- Le fait d'apprendre des choses sur les effets de la fast fashion amène à reconsidérer sa manière de consommer et de se tourner vers une mode plus responsable.
- Plus une personne a l'habitude de dépenser beaucoup d'argent dans la mode, plus elle sera facilement influencée à se tourner vers une mode plus responsable.
- Le budget plus faible des marques responsables influence négativement leur probabilité d'être promue par des influenceurs.
- La promotion d'un article par un influenceur a tendance à accélérer la décision d'achat si le fait d'acheter était déjà planifié.
- Plus l'individu apprécie un influenceur, plus l'influenceur aura la possibilité de créer un besoin de consommation chez cette personne.
- Plus l'influenceur est perçu comme vivant dans la surconsommation, moins il sera crédible et susceptible d'influencer vers des comportements de consommation plus responsables.

Thème 5 : Discussion sur les recommandations

Nous arrivons au dernier point de cet entretien. Pour clôturer mon mémoire, je prépare un chapitre de recommandations. Pour l'instant, j'en ai déjà deux.

La première s'adresse notamment aux marques de mode durable et aux influenceurs. Au vu de l'essor du marketing d'influence, la promotion et l'éducation vers une mode durable aurait un grand intérêt à être faite par les influenceurs. En effet, j'ai souvent remarqué à travers les entretiens que les personnes étaient ouvertes au fait de mieux consommer la mode mais n'avaient pas vraiment d'informations et ne savaient pas comment s'y prendre.

- Que pensez-vous ?
- Auriez-vous une idée de ce que je pourrais ajouter ?

Une seconde recommandation est plutôt destinée aux marques de mode essentiellement basées en ligne. Plusieurs fois au cours des différents entretiens, j'ai remarqué que des personnes ne commandaient peu voire jamais en ligne de peur de se faire arnaquer par le site (soit en ne recevant jamais le colis, soit en se faisant dérober des données). Cette crainte est diminuée lorsqu'il s'agit de marques qu'elles connaissent. Cependant, les marques de mode durable sont souvent encore petites et moins connues, et donc plus susceptibles de subir ce frein à l'achat. C'est pourquoi je recommanderais aux marques de mode durables de vraiment mettre en avant la sécurité et la transparence dans leur manière de faire. Ainsi, en insistant sur la qualité des articles, une sécurité renforcée lors du paiement, le suivi du transport du colis ou encore d'autres moyens, les personnes les plus craintives seraient rassurées et plus enclines à acheter.

- Qu'en pensez-vous ?
- Auriez-vous une idée de ce que je pourrais ajouter ?

- Je me demande également si vous auriez d'autres idées de recommandations à me suggérer ?
Le but étant donc d'aider aux changements des comportements vers une consommation de mode plus responsable.

Conclusion

L'entretien touche à sa fin. Avez-vous quelque chose à ajouter, un commentaire ou une remarque concernant le sujet ou même la manière dont s'est déroulée l'entretien ?

Encore une fois, je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.

Annexe III : Tableau d'analyse des données

	A – 23 ans	B – 22 ans	C – 18 ans
Profil	Étudiante, la mode est une passion, intérêt faible (mais notions présentes) pour la mode responsable	Étudiante, adore la mode, commence à prendre conscience des problèmes de la fast fashion	Étudiante, consciente et impliquée dans une consommation de mode plus responsable
Vision de la mode	Une manière de faire ressortir sa personnalité, d'être créatif et de montrer ce que tu veux dire aux gens.	Une façon de se mettre en avant/en valeur La beauté	Représente qui elle est S'habille en fonction de son humeur, moyen d'exprimer comment elle se sent
Habitudes générales de shopping	Shopping toutes les semaines, préférence en magasin et seule Aime prendre son temps, pour bien faire le tour des différents magasins <i>Achète souvent de manière impulsive</i>	Achète régulièrement Aime les journées shopping dans de grands endroits comme Bruxelles Préfère être accompagnée pour avoir un avis sur ce qu'elle essaye, pour voir si ça lui plaît réellement (<i>on dirait qu'elle a besoin de la validation des autres</i>)	Adore faire les fripes et commande beaucoup sur Vinted Shopping = son moment à elle, besoin d'attendre personne, pas peur de déranger ; elle met sa musique et ne pense à rien. Si c'est avec quelqu'un, c'est avec sa sœur car elles sont pareilles
Attitude envers le shopping en ligne	Préférence pour le shopping en magasin pour ne pas se faire avoir sur les textures, matières Shopping en ligne uniquement si impossibilité de se rendre directement en magasin	Préférence pour le shopping en magasin pour essayer et ne pas se tromper de taille Shopping en ligne uniquement s'il n'y a pas ce qu'elle veut en magasin/achat spécifique	Commande en ligne si pas trouvé ce qu'il fallait en magasin et surtout sur Vinted, pas vraiment d'autres sites Préfère faire vivre les commerces (<i>voit le côté humain et éthique comme important</i>)

		+ tendance à acheter en ligne pendant les vacances où elle rentre à la campagne	
Utilisation des réseaux sociaux	<p>Tous les jours, tout au long de la journée Facebook, Instagram, Snapchat un peu</p> <p>Instagram est le préféré : diversifié du contenu, des personnes et des styles, facilité d'utilisation, de communication et créativité</p> <p>Trouve que les gens sont plus ouverts, plus eux-mêmes sur Instagram que sur Facebook (plus sérieux) par exemple</p> <p>Utilise Instagram pour suivre des comptes mode, s'inspirer des tendances Comparaison entre les gens sur Instagram la dérange</p>	<p>Tout le temps</p> <p>Facebook/Messenger beaucoup pour la messagerie, Instagram pour des photos, stories</p> <p>Instagram est le préféré : partage via les photos et vidéos, créativité et influenceurs car c'est là qu'on les retrouve le plus (on voit leur mode de vie et ils nous incitent souvent à acheter)</p> <p>Utilise Instagram pour poster des photos et voir le mode de vie des influenceurs</p>	<p>Tous les jours</p> <p>Surtout Instagram et Snapchat pour parler avec ses copines. Facebook, quasiment plus sauf Messenger</p> <p>Instagram est le préféré : façade (juste une image, beaucoup de choses derrière), découvertes (pour plein de nouvelles choses) et dangereux (donne une mauvaise image de la réalité à laquelle on finit par croire)</p> <p>Utilise Instagram pour voir ce que ses amis et les youtubeuses/influenceuses ont posté</p> <p>N'aime pas que la réalité ne soit pas montrée parfois, surtout avec les influenceuses/youtubeuses</p>
Vision de la mode sur Instagram	<p>Vue comme une échappatoire</p> <p>Mode = les contenus qu'elle préfère suivre</p> <p>Ne partage jamais sa tenue du jour ou ses achats</p>	<p>Suit surtout des comptes lifestyle/mode</p> <p>Vue comme inspirante / si elle achète quelque chose, c'est ouvert parce qu'elle l'a vu sur des comptes qui montrent ce qui est à la mode en ce moment</p> <p>Poste des photos/stories de ses achats pour partager les marques qu'elle aime bien et les soutenir</p>	<p>Suit surtout des comptes mode/lifestyle</p> <p>Source d'inspiration pour des tenues</p> <p>Met parfois en story son outfit (tenue du jour) car elle aime bien sa tenue</p>

Durabilité dans la mode	<p>Notions de matières recyclées</p> <p>Conscience du problème de fast fashion</p> <p>Adore Zara pour la diversité dans leurs vêtements (prix et styles)</p> <p>Encourage les marques plus responsables, pense qu'on se sent peut-être moins coupable mais n'en a jamais acheté</p>	<p>Pas de notions de matières recyclées, marques du style</p> <p>Marques durables « ne lui pose pas problème » ; <i>pas trop d'intérêt</i></p> <p>Va surtout chez Zara et n'aime pas les marques qui font des choses "basiques" (comme H&M)</p>	<p>Mentionne Veja, et précise baskets en cuir végétal et donc c'est cool</p> <p>Boycotte des marques comme Zara</p> <p>Classe directement les marques fast fashion vs responsables</p> <p>Essaye d'acheter de moins en moins de fast fashion pour des raisons écologiques mais difficile car tout n'est pas trouvable en seconde main</p> <p>Contente de voir des marques comme Veja qui essayent de faire autrement (« et pas de la merde »)</p>
Attitude envers les influenceurs	<p>En suit régulièrement</p> <p>Regarde leurs vidéos sur Youtube et/ou les suit sur Instagram</p> <p>Raisons de les suivre : codes promo, découvrir de nouveaux styles.</p> <p>Une de ses influenceuses préférées a fait qu'elle a osé essayer de nouvelles associations de vêtements qu'elle n'aurait pas fait d'elle-même. Elle l'a découverte via l'accueil Instagram et a été attirée par sa photo</p> <p>Problème : leur attitude qui change en</p>	<p>En connaît/suit pas mal</p> <p>Les suit pour la déco, leur mode de vie, avoir des idées dessus et sur la mode</p> <p>N'aime pas les pubs/partenariats car trouve qu'il y en a trop. Pour elle, c'est vu comme "je m'en fous, je veux vendre ça"</p> <p>Cherche à suivre des personnalités qui pourraient lui correspondre, la faire rire, avec qui elle pourrait être amie</p>	<p>En connaît pas mal, les suit sur Instagram et Youtube</p> <p>Apprécie désormais une influenceuse qu'elle n'aimait pas du tout avant car maintenant, elle fait des efforts pour être plus clean dans sa manière de consommer</p> <p>Adore une influenceuse/youtubeuse qui fait les fripes et en parle en vidéo ; aime son contenu, son style et son lifestyle</p> <p>Aime les personnes qui envoient de bonnes ondes, sans prise de tête, avec du contenu divertissant et pas oppressant</p>

	<p>fonction de leur notoriété, ils ont des manières qu'elle n'aime pas, ils se prennent pour des rois</p> <p>Mentionne le fait que les influenceuses sont toutes connues et gagnent beaucoup d'argent</p> <p>Arrête parfois de suivre quand le contenu n'est plus intéressant et re regarde à nouveau plus tard</p>		<p>La vie des influenceurs fait rêver : voyages, produits, ... mais ce n'est pas une vie qu'elle voudrait pour autant</p> <p>Trouve qu'ils n'ont plus la notion de ce qu'est une vie normale : pour eux c'est normal d'énormément voyager et de recevoir tout le temps des cadeaux</p>
Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram	<p>En suit pas mal</p> <p>Les suit pour leur originalité, pour s'en inspirer, préfère en suivre des qui sont différents les uns des autres sinon pas d'intérêt</p>	<p>Les suit pour : La beauté de la personne, sa personnalité</p> <p>Aime le fait qu'ils sont plus proches des abonnés et plus disponibles (poser des questions et avoir une réponse) car ils sont axés sur un seul domaine</p> <p>Généralement des plus petits comptes</p> <p>Aime le fait qu'un influenceur qu'elle suit soit à l'aise dans son corps</p>	<p>Les suit pour : des idées de tenues, de l'inspiration, le côté artistique de la mode</p>

<p>Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur</p>	<p>Mentionne une marque dont elle entend souvent parler mais ne l'intéresse pas</p> <p>Contente quand ça lui plait et qu'il y a un code promo</p> <p>Bien que si elle sait que les personnes sont honnêtes</p> <p>Besoin que la personne soit honnête, avec une personnalité naturelle qui dit ce qu'elle aime et ce qu'elle n'aime pas</p> <p>Amène à visiter le site de la marque si ça lui plaît</p> <p>Pour une publication d'un placement de produit (PP), regarde d'abord la photo et si elle lui plait, va lire la description et également visiter le site de la marque</p> <p>Vision du PP : un bon placement de produit est une opportunité. Bon = lié à la personnalité de la personne qui en parle et reconnaît certaines marques jugées comme arnaques</p>	<p>Présentation de vêtements lui permet de se renseigner sur le produit, de voir le vêtement porté et de se dire que ça pourrait lui aller</p> <p>Quand l'article lui plait, elle se renseigne car ça lui donne envie d'acheter</p> <p>Le fait que les sites/marques reviennent souvent font qu'elle finit par acheter</p> <p>Pas toujours intéressée de voir ce que les influenceurs portent mais c'est leur job</p> <p>Assez mitigée quand elle voit que c'est une collaboration car peur que l'avis soit biaisé. Donc besoin d'aller voir des avis d'autres personnes sur Internet</p> <p>Encore plus facilement tentée d'acheter quand ce n'est pas une collaboration</p> <p>PP = de l'argent. Besoin de voir que le produit fasse ses preuves car plus réticente. Cela dépend aussi comment la chose est présentée. Elle fait aussi des recherches. Attentive à comment la chose est présentée</p>	<p>Quand elle trouve que c'est beau, cela lui donne envie mais le frein qui fait qu'elle n'achète pas est souvent le prix et elle précise que l'achat n'est pas pour tout de suite (<i>peut-être finira-t-elle par acheter</i>)</p> <p>Si un influenceur montre des vêtements qu'elle aime bien, elle va regarder si elle n'a pas des pièces qui ressemblent pour reproduire le look, cela l'aide à associer des vêtements. Aime bien regarder les looks et partage souvent les siens avec sa sœur</p> <p>PP = de la pub pour faire acheter et si c'est trop récurrent, c'est lourd. Besoin que ce soit bien présenté et alors pas de souci car c'est de la pub pour la marque et un revenu pour l'influenceur.</p> <p>Associe les PP nuls/arnarques aux influenceurs de la télé réalité</p> <p>Se dit stressée quand elle commande sur Internet alors vérifie beaucoup. Elle cherche si quelqu'un qu'elle connaît a déjà commandé sur le site et lui demande son avis</p>
<p>Achat suite à la promotion/partage</p>	<p>Mentionne avoir sûrement déjà acheté des articles de mode suite à un</p>	<p>Souvent, quand elle entend parler de quelque chose, elle fait des recherches avant d'acheter. Cela amène à des pubs</p>	<p>Élément qui pourrait la convaincre : côté éthique de la marque/produit et message convaincant</p>

<p>par un influenceur mode</p>	<p>influenceur mais ne se souvient pas de quoi et s'en rappelle après</p> <p>Achat d'un boucleur, jugé comme achat impulsif. Vient d'une influenceuse dont elle aime le style. Les commentaires d'autres utilisateurs ont aidé</p> <p>Achat de vêtements dont la marque a été présentée en story. Achat impulsif, sûrement à cause du code promo de 50%. Autre raison : venait d'une influenceuse qu'elle apprécie, qui disait que c'était de la bonne qualité et qu'elle sait qu'elle peut lui faire confiance</p> <p>Confiance quand elle sent l'honnêteté de la personne (dit quand elle n'aime pas quelque chose), que la personne est naturelle, proche de ses abonnés et veut leur faire plaisir</p> <p>Sa sœur a déjà acheté du maquillage d'une influenceuse, elle a aussi eu envie d'acheter mais ne l'a pas fait à cause du prix (et préfère dépenser dans la mode que dans le maquillage)</p>	<p>sponsorisées qui font qu'elle finit par acheter</p> <p>N'achète que quand elle est sûre que le produit en vaut la peine car a déjà eu de mauvaises blagues suite à un PP d'influenceurs</p> <p>A déjà acheté quelque chose qu'un influenceur avait présenté. Elle avait déjà voulu acheter ça avant et l'influenceur a fait qu'elle a fini par acheter</p> <p>Ses amies du même âge qu'elle achètent souvent suite à un influenceur et cela est déjà arrivé qu'elles revendent sur Vinted car ne convenait pas</p>	<p>Ne commande de toute façon pas trop sur Internet car peur de se faire arnaquer. Si elle le fait, elle cherche des infos sur la marque.</p>
<p>Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable</p>	<p>Influenceurs n'influencent pas du tout vers une consommation responsable</p> <p><i>Semble un peu désespérée quant aux quantités de choses que certains influenceurs possèdent/achètent</i></p>	<p>Trouve que les influenceurs montrant une démarche plus responsable sont très inspirants</p>	<p>Pense qu'il y a de plus en plus d'influenceurs qui tentent de pousser vers une consommation plus consciente</p> <p>Mais toujours beaucoup pour pousser à la surconsommation, qui ne sont pas conscients du problème et pour qui c'est</p>

	<p>Ils pourraient faire des efforts car ont une grande communauté et ont alors vraiment la capacité de faire changer les mentalités</p> <p>Si quelqu'un qu'elle suit déjà présentait des marques plus responsables, cela lui donnerait encore plus envie de la suivre</p> <p>Perception d'un prix beaucoup plus élevé pour la mode responsable <i>et donc n'est pas envisageable pour elle</i></p> <p>Admet qu'on est inconsciemment influencés par les influenceurs sur Instagram et qu'on devrait l'être moins</p>	<p>Pourrait se laisser tenter par des marques de mode plus responsables si c'était de son style</p> <p>Essaye d'acheter des vêtements produits plus près (pas en Chine, mais plutôt Turquie, Italie par ex) car trouve cela plus rassurant. Elle regarde de plus en plus souvent la provenance</p> <p>Conscience de problèmes chez des marques comme Zara depuis histoire des Ouïghours et polémique sur les réseaux sociaux. Depuis, elle essaye d'y aller moins et elle n'achète que si ça lui plaît vraiment. <i>Sembler assez peu touchée par la problématique mais le dit pour faire bien ou alors c'est le fait qu'elle commence petit à petit à se rendre compte</i></p> <p>Préfère payer plus cher pour quelque chose de plus durable/éthique/local que de donner de l'argent à de grandes chaînes comme Zara</p> <p>Voit la mode durable comme pas très belle mais c'est que c'est important de mieux consommer donc en faisant des recherches, cela doit être possible</p>	<p>normal de recevoir plein de colis de marques.</p> <p>Elle essaye de ne pas trop suivre des personnes comme ça, car ça ne lui apporte rien. Elle préfère se concentrer sur des gens ayant une consommation plus ecofriendly</p> <p>Influenceurs pourraient être le moyen de faire changer les choses car les ados/jeunes se renseignent surtout sur les réseaux car considèrent les influenceurs comme des stars</p> <p>Essaye de réduire sa consommation en se raisonnant ("j'ai déjà ça") et boycotte les marques qui traitent et paient mal leurs employés. Elle essaye aussi de faire tourner ses vêtements en les revendant sur Vinted ou elle essaye aussi de se tourner vers des plus petites marques qui sont "meilleures" comme Veja</p>
--	--	--	---

Analyse verticale	<p>Personne très à fond dans les tendances</p> <p>Personne qui adore la mode, fait beaucoup de shopping de manière impulsive. Cette impulsivité vient peut-être du fait qu'elle suit beaucoup les tendances sur Instagram</p> <p>Achète peu directement après qu'un influenceur est montré quelque chose qui lui plait, mais c'est certainement car elle préfère acheter en magasin pour bien voir le vêtement + le shopping est une activité à part entière. Quand ça lui arrive, c'est sûr le coup de l'impulsivité, souvent grâce à un code promo et le fait qu'elle aime la personne qui le présente (et son style).</p> <p>Elle avoue en effet ouvertement être influencée sur Instagram et qu'on devrait l'être moins</p> <p>Fait énormément de shopping, pourtant elle perçoit la mode durable comme chère et peu envisageable pour elle. S'explique peut-être par le fait qu'elle aime avoir tjrs de nouvelles choses et que ce n'est pas le but de la mode durable. En effet, elle ne semble pas avoir un grand intérêt pour la mode durable</p> <p>Se rend compte de l'influence des influenceurs puisqu'elle exprime qu'ils ne</p>	<p>Personne très à fond dans les tendances</p> <p>Achète peu directement suite à la promotion par un influenceur. Sûrement lié au fait qu'elle préfère faire ses achats en magasin + le shopping est une activité à part entière + a besoin d'être sûre que c'est de la qualité et que ça lui plaira (fait parfois des recherches en plus).</p> <p>Avoue tout de même acheter régulièrement des articles qu'elle a vus chez des influenceurs mais pas forcément dans un PP</p> <p>Assez peu d'intérêt pour la mode durable, sûrement lié au fait qu'elle s'intéresse beaucoup à la mode et suit les tendances >< mode responsable (perçue comme pas très belle). Dit commencer à boycotter Zara suite au scandale des Ouïghours mais continue à aller dans d'autres enseignes de fast fashion sans avoir l'air de savoir que c'est tout aussi "mauvais" - > peu renseignée sur la fast fashion</p> <p>Prix n'a pas l'air d'être un souci pour elle</p> <p>Influenceurs ayant une démarche responsable sont inspirants : bon point puisque de nombreuses personnes suivent des influenceurs pour cette raison</p>	<p>Personne qui aime la mode, pas sa passion non plus</p> <p>N'achète jamais suite à la promotion par un influenceur. Elle dit avoir peur de commander sur Internet car risque d'arnaques. Pour la convaincre d'acheter, besoin que ce soit éthique et qu'elle connaisse la marque/le site. N'achète pas peut-être aussi parce qu'elle n'aime pas les PP et les influenceurs qui veulent faire acheter absolument</p> <p>Fait souvent du shopping, mais plutôt de manière responsable, en passant par la seconde main (Vinted ou friperie) -> on remarque un intérêt important pour la durabilité dans la mode (le côté humain compte beaucoup). N'évoque pas de freins à la mode durable</p>
--------------------------	---	---	--

	poussent pas vers une consommation responsable mais qu'ils en ont la capacité	Suit des influenceurs qui lui correspondent (identité) -> veut peut-être leur ressembler inconsciemment	
--	---	---	--

	D – 23 ans	E – 24 ans	F – 27 ans
Profil	<p>Étudiante, intéressée par l'art, la culture et la mode.</p> <p>Évolution concernant sa manière de consommer la mode : fast fashion à désormais du seconde main la majorité du temps</p>	<p>Étudiante, accro à la mode, possède un compte Instagram mode avec 8000 abonnés, intérêt pour le naturel et le responsable dans les cosmétiques mais mauvaise perception dans la mode</p>	<p>Assistante et responsable des réseaux sociaux dans une boulangerie, cherche le meilleur rapport qualité prix dans la mode, s'oriente vers une meilleure façon de consommer en prenant de la qualité (mais pas éthique ou bien produit)</p>
Vision de la mode	<p>Une façon d'exister, pour montrer qui on est, comment on se sent, dépend vraiment de l'humeur (ex: va chez le dentiste et s'habille alors de manière confortable)</p> <p>Sa manière de consommer la mode a beaucoup évolué car était une grosse consommatrice de marques pas très humaines</p> <p>A été mannequin quand elle était adolescente et c'est ce qui lui a fait aimer la mode</p>	<p>Une façon de s'identifier, de montrer comment on est, de se sentir bien dans son corps et dans sa tête</p> <p>C'est une partie de son quotidien, c'est une échappatoire aussi, une manière de se sentir mieux</p> <p>Se définit comme accro à la mode, passe 4-5 heures par jour sur Instagram pour ça (poster des photos, répondre aux messages, scroller)</p>	<p>Une façon de s'exprimer</p> <p><i>Mode n'a pas l'air d'être son principal centre d'intérêt car a parlé de pas mal d'autres avant d'en parler. Aussi, elle achète surtout des "bons basiques" donc certains vêtements qu'elle adore en plusieurs couleurs</i></p>

Habitudes générales de shopping	<p>Adore faire les friperies et commander sur Vinted, se rend peu dans les magasins « normaux ». Peut faire beaucoup de km pour s'y rendre</p> <p>Réfléchit plus à ses achats qu'avant, elle n'achète que si ça lui plaît vraiment, pas dans l'unique but d'acheter.</p> <p>A développé une technique pour ne pas trop acheter (<i>on voit qu'elle essaye vraiment de mieux consommer</i>)</p>	<p>Shopping souvent impulsif, dans des moments de stress ou à cause de codes promo</p> <p>Jamais par nécessité car elle en fait très souvent et ne manque de rien</p> <p>Achète pour plaire à elle-même et non aux autres</p>	<p>Shopping plutôt seule</p> <p>Pas forcément de la détente car aime comparer et trouver le meilleur qualité/prix</p>
Attitude envers le shopping en ligne	<p>Commande en ligne si idée précise de ce qu'elle veut</p> <p>Mais souvent, préfère voir les matières en vrai</p> <p>Se rend sur les sites en ligne pour voir ce qui est à la mode en ce moment mais n'achète pas spécialement</p>	<p>Préfère le shopping en magasin pour pouvoir essayer et apprécie le fait qu'il y ait du contact social</p> <p>Mais en ligne = plus pratique si pas le temps ou la flemme</p> <p>En ligne, elle parcourt tout et cela la pousse à acheter beaucoup plus</p> <p>Depuis la crise sanitaire, elle voit le shopping en ligne différemment et y a plus recours. <i>Peut-être que ça peut l'insinuer à commander plus quand elle voit quelque chose qui lui plaît chez un influenceur</i></p>	<p>Préfère le shopping en magasin pour voir les matières, essayer mais se sert des sites internet pour faire du repérage, se dit "de la vieille école" pour ça</p> <p>En ligne = facilité car tu es chez toi et tu peux toujours renvoyer</p> <p>Achète beaucoup plus en ligne lors des fêtes</p> <p>N'aime pas faire du shopping sur son téléphone, préfère prendre son ordinateur -> <i>peut-être moins encline à acheter quelque chose suite à un influenceur</i></p>

Utilisation des réseaux sociaux	<p>Connectée toute la journée dessus</p> <p>Préfère Instagram : facile (d'utilisation), attractif (photos attirantes et contenu chouette) et distrayant (toujours des stories, des vidéos à regarder, en fonction de ce qu'on a aimé avant)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour poster et regarder des photos</p> <p>Adore le fait qu'il y a plein de styles différents dans des domaines différents (écologie, art, mode, ...) et peut passer des heures dessus</p> <p>N'aime pas les arnaques de faux comptes de marques qui la contactent</p>	<p>Tout le temps</p> <p>Instagram est son réseau préféré : rencontres (qui deviennent des amis parfois), travail (car elle a des contrats avec les marques) et passe-temps (elle adore ça et y passe 4-5 h/j)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour partager son quotidien, ses tenues, son shopping, ce qu'elle fait à manger, sa coiffure, son make-up, C'est son passe-temps mais aussi un peu du travail car elle a 8000 abonnés</p> <p>Adore le fait qu'elle soit derrière son écran et donc pas de peur du jugement direct</p> <p>N'aime pas le fait que l'on finit par se comparer aux autres et que les gens puissent devenir faux</p>	<p>Quotidiennement</p> <p>Instagram et Pinterest respectivement pour trouver des influenceuses et car c'est une galerie immense pour tous styles et occasions</p> <p>Utilise également « Like it to know it », une application qui regroupe les liens d'achats de produits tagués sur une photo. A découvert grâce aux influenceuses qu'elle suit.</p> <p>Préfére = Instagram : tendancieux (beaucoup de belles choses), inspiration (idées déco, recettes, tenues, make-up, coiffures) et beauté</p> <p>Utilise surtout Instagram pour : suivre les gens qu'elle suit</p> <p>La dérange : quand ça sort de la réalité (photos retouchées)</p>
--	--	---	--

Vision de la mode sur Instagram	<p>Suit surtout des filles dont elle aime le style, qu'elle découvre au fur et à mesure qu'elle suit des gens (suggestions)</p> <p>Mode est omniprésente et il y a tous les styles</p> <p>Partage tout le temps ce qu'elle achète comme vêtements comme ça, si des personnes aiment, ils peuvent savoir d'où ça vient</p>	<p>Suit surtout du contenu mode, lifestyle et make-up</p> <p>= le début de toute tentation shopping car beaucoup de partages de mode qui donnent envie d'acheter</p> <p>Aime partager ce qu'elle achète pour donner des idées aux autres, des bons plans...</p>	<p>Suit des gens qui montrent la vie et la mode de tous les jours et pas comme sur les défilés de mode</p> <p>Partage souvent ses achats et tenues mais en privé, à ses amis</p>
Durabilité dans la mode	<p>Notions de vêtements en matières recyclées, en a déjà achetés. Si choix entre deux articles identiques, elle va préférer celui qui est recyclé, surtout pour sa conscience au niveau écologique et humain</p> <p>Achète en friperie et surtout Vinted surtout pour le côté humain et surconsommation car pourquoi consommer du nouveau alors qu'il y a des choses qui existent déjà et qui peuvent lui plaire</p> <p>La seconde-main peut être très très beau et de très bonne qualité</p>	<p>Pas de notions de marques de mode durables ou de matières recyclées mais se dit fan de ce qui est naturel</p> <p>Certaines marques font le buzz en ce moment à cause des travailleurs (Oùighours) <i>mais on voit qu'elle n'est pas trop au courant de l'histoire</i></p> <p>Mauvaise perception de la mode durable, vue comme possiblement de mauvaise qualité mais n'est pas contre pour autant</p> <p>Voit Primark comme de la mauvaise qualité mais pas Zara qui est son magasin préféré et qu'elle considère comme "étant un certain coût". Consomme surtout dans des magasins et e-shop "pas chers"</p> <p>Si elle achète des produits cosmétiques</p>	<p>Notions floues de matières recyclées : "histoire de recyclage, d'écologie"</p> <p>Consomme uniquement des marques de fast fashion et les classe soit en basique, soit en pièces de caractère</p> <p>Essaye de réfléchir à sa consommation, surtout pour faire ses courses mais ne se pose pas trop de questions si une pièce lui plait, si elle est éthique ou pas. Elle dit ne pas encore en être arrivée là (<i>n'a pas l'air très intéressée à le devenir</i>)</p>

		naturels, c'est pour elle et uniquement s'ils fonctionnent vraiment. <i>N'est pas contre les marques durables mais on voit qu'elle ne connaît pas grand-chose dessus</i>	
Attitude envers les influenceurs	<p>En connaît pas mal, les suit sur Instagram et Youtube. Souvent, si elle aime les vidéos de quelqu'un, elle va aller le suivre sur Instagram</p> <p>Aime les personnes marrantes, présentes sur Instagram (permet de garder « contact » avec), dont elle aime le style</p> <p><i>A l'air de beaucoup apprécier Lufy, influenceuse belge (mentionné par la participante) car cite beaucoup de faits précis sur elle</i></p> <p><i>Adore aussi Gaëlle Garcia Diaz car elle a beaucoup de styles différents, comme la participante</i></p> <p>Mentionne avoir beaucoup d'influenceurs qu'elle apprécie/suit beaucoup</p> <p>Aime regarder ce qu'ils font : leurs courses, leur maison, leur vie, ce qu'ils mangent surtout par curiosité et parfois car ça l'inspire</p> <p>PP la dérangent car omniprésents. En</p>	<p>En connaît beaucoup, surtout via Instagram ou les médias</p> <p>Certains influenceurs l'inspirent beaucoup, surtout ceux qui se démarquent, se sont développés en créant plusieurs entreprises ou des marques. Ex: Caroline Receuver, elle la décrit comme son modèle</p> <p>Ce qui l'attire chez eux : la beauté de la personne et de son contenu, le parcours de la personne et ce qu'elle entreprend (création d'une marque de bijou par exemple)</p>	<p>En connaît beaucoup, de Youtube surtout</p> <p>Pense à Enjoy Phoenix pour sa démarche écologique, son changement de direction qui l'a marquée</p> <p>Suit beaucoup d'influenceuses américaines car les influenceurs francophones proposent toujours le même contenu et codes promo</p> <p>Change régulièrement les personnes qu'elle suit car a besoin de se retrouver dans le contenu de la personne</p> <p>Suit des influenceurs par curiosité pour voir leur vie, voir les bons plans, des idées déco</p> <p>Les voit comme des personnes très centrées sur le « paraître » et donc pas assez de côté authentique</p> <p>La dérange : trop de codes promo. Les américaines en font moins et donc elle les préfère</p>

	story, c'est mieux car plus naturel et complet (arguments, bénéfices, ...) et moins ridicule. "c'est vraiment ennuyant car on les voit assis sur la cuisine avec la poudre à côté et ils font comme s'ils mettaient l'attention sur eux mais pas du tout et je déteste car c'est commercial x1000 quoi"		Les découvre en passant d'un compte à un autre, grâce aux repartages aussi
Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram	Les suit pour leur style, pour s'inspirer, pour voir comment associer des pièces car elle a souvent tendance à associer les mêmes choses donc pour sortir de sa zone de confort	Les suit pour : leur contenu, comme ils s'habillent, et pour s'inspirer d'eux	<p>Les suit pour : leur style, des idées de look ou pour voir des styles qui la feraient sortir de sa zone de confort</p> <p>Aime aussi quand elle apprend des choses sur la marque, le vêtement car c'est intéressant</p> <p>Aime une influenceuse mode fan de luxe car elle ne s'en cache pas</p>
Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur	<p>Mentionne que les influenceuses ont toujours des codes promo</p> <p>A l'habitude d'en voir donc a du mal à accrocher : "elle a fait son spitch"</p> <p>Quand ça l'intéresse visuellement, elle écoute les arguments</p> <p>Quand elle aime les vêtements présentés, elle like la photo, emmagasine les informations, car parfois elle cherche quelque chose et alors quelques mois après, elle trouve sur Insta. Ça lui permet</p>	<p>C'était de la part de son influenceuse préférée ; cela lui a donné envie d'acheter car l'article avait l'air bien, mais elle n'a pas retenu la marque.</p> <p>Cela lui renforce l'idée qu'un produit puisse être bien</p> <p>Si l'article présenté lui plaît vraiment bien, elle lit la description et ensuite va voir sur le site ou clique sur la marque si elle est identifiée</p> <p>Dans 50% des cas, cela lui donne envie</p>	<p>A eu envie d'acheter mais prix trop élevé et système d'abonnement qui ne lui convenait pas mais craquera sûrement plus tard</p> <p>Dubitative quant à certaines présentations de vêtements, besoin que le texte ait du sens sinon ça sent le PP et l'argent facile</p> <p>PP = mettre en avant quelque chose qui en vaut la peine. Il faut croire en le produit qu'on présente</p>

	<p>de voir comment rend l'article porté : « comme si ta copine t'envoyait ce qu'elle vient d'acheter quoi et tu vois si ça lui va bien, si ça te plait aussi... ». Elle fait des recherches et regarde si elle voudrait l'acheter ou pas</p> <p>PP = démarche pour faire acheter aux gens donc souvent, c'est pour l'argent. Il faut que la personne aime vraiment le produit qu'elle présente (l'a testé) et que ce soit de façon modérée</p>	<p>d'acheter, sinon ça lui donne des inspirations</p> <p>PP = quelque chose mis en avant car tu es payé. Besoin de connaître vraiment la personne ou la marque pour faire confiance. Doute surtout des personnes de la télé réalité.</p> <p>Fait confiance à ses influenceurs préférés : "Après, ça dépend surtout des personnes que je suis. Par exemple, si Lufy met des placements de produit, je n'aurais aucun souci à acheter tout ce qu'elle met en avant."</p> <p>Peut faire confiance aux influenceurs qui font la promotion souvent des mêmes choses et pas une marque différente toutes les semaines car preuve qu'elle n'accepte pas tout et n'importe quoi pour l'argent.</p>	<p>Si elle sent que le PP est naturel et franc, elle se rend sur le site pour regarder ce que la marque propose</p>
Achat suite à la promotion/partage par un influenceur mode	<p>N'achète pas ce que promeut un influenceur car commande très peu sur internet car pas très confiance en certains sites. Mais si le produit est disponible en magasin et qu'elle songeait déjà à l'acheter avant, cela va l'amener à acheter. Si le produit ne l'intéressait pas avant, cela ne va pas la faire acheter car elle a sûrement quelque chose de ressemblant dans son dressing (aime</p>	<p>Prix = frein à acheter ce que présente un influenceur. Si c'est 10-15€, ok d'acheter mais plus de réflexion pour 70€ par exemple</p> <p>Plus tendance à acheter si la personne qui en parle a un contenu qui plait ou qui a un style qui lui plait car elle sert de modèle</p> <p>Achète si c'est une personne de confiance.</p>	<p>A acheté des bottes vues dans plusieurs stories d'américaines qu'elle suit. Elle a fini par craquer car elle en cherchait depuis longtemps et il y avait un code promo. C'est le fait d'avoir vu et revu les bottes qui l'ont poussée à l'achat</p> <p>N'est pas du genre à craquer impulsivement car elle tient son budget</p>

	<p>avoir sa touche personnelle et pas la même chose que les autres + ne pas consommer inutilement)</p> <p><i>Explique qu'elle a testé la marque d'une influenceuse grâce à une amie qui a commandé. Donc laisse à supposer que si elle avait + confiance dans le fait de commander en ligne, elle commanderait peut-être plus souvent des choses dont des influenceurs auraient parlé</i></p>	<p>Ex: "Moi je suis énormément Lufy, ben même si je n'ai pas le même style vestimentaire qu'elle, ben elle va acheter une veste que je vais trouver super belle, je vais me dire « Lufy a fait la pub », je sais que Lufy est une personne de confiance donc je vais l'acheter."</p> <p>N'achète jamais si ça vient d'un influenceur de la télé réalité car souvent une arnaque</p>	<p>Voir une marque qu'une amie a acheté via une influenceuse a changé sa perception de la marque grâce à l'avis positif de son amie</p>
Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable	<p>C'est une fille qu'elle suivait qui lui a ouvert les yeux sur la consommation. Elle faisait des friperies alors ça lui a donné envie de faire pareil. C'est donc devenu rare qu'elle aille en magasin traditionnel</p> <p>"Pourquoi acheter du neuf quand le "vieux" est encore utilisable?" et il faudrait que tout le monde consomme/une grande majorité fonctionne comme ça</p> <p>La conscientisation pourrait venir des influenceurs mais ça dépend du style de ces derniers. Un influenceur dans le domaine du sport aurait peu de poids selon elle</p> <p>Une influenceuse qu'elle n'aime pas vraiment fait des vidéos sur des thèmes comme l'écologie ou des pratiques plus</p>	<p>Instagram est un cercle vicieux car on voit les influenceurs et on a envie d'avoir les mêmes choses qu'eux donc on dépense plus</p> <p>Avoue être influencée surtout quand elle aime bien la personne qui présente le produit</p> <p>Possible que les influenceurs influencent vers une mode plus responsable car s'ils nous prouvent les bienfaits/que c'est de la qualité, ça pourrait nous donner plus envie/nous faire aller dans cette direction-là</p> <p>Ferait des recherches si on lui parle d'une marque de mode responsable pour connaître le prix et n'achèterait qu'une seule chose pour d'abord tester. <i>On voit qu'elle est très sceptique et pas très tentée</i></p>	<p>Aime bien les influenceurs qui abordent ce type de sujet, au lieu de voir de nouvelles tendances tous les 15 jours</p> <p>Préfère payer un petit peu plus cher pour que ça dure dans le temps -> <i>elle parle avant tout de qualité, pas forcément de durabilité dans les matériaux utilisés ou de respect des travailleurs</i></p> <p>Influenceurs pourraient avoir un rôle plus important dans la consommation durable</p> <p>Cela dépend de l'influenceur et de sa manière de consommer actuellement</p> <p>Elle tend vers une consommation plus petite mais de meilleure qualité</p> <p>Pense plutôt à la qualité qu'au côté</p>

	<p>responsables et elle aime bien ce genre de vidéos quand même. Ses arguments lui parlent et elle les intègre, même si elle n'aime pas spécialement la personne à la base</p> <p>De manière générale, les influenceurs ont une grande visibilité et donc plus de poids. Le fait que les vidéos Youtube soient facilement accessibles aide beaucoup</p> <p>Il faut que les influenceurs soient eux-mêmes conscientisés sinon cela ne sert à rien car pas crédible</p>	<p>Perçoit les vêtements durables comme pas très beaux, vieillots, les compare aux cahiers en papier recyclés, dont la qualité est moindre</p>	<p>éthique mais s'il y a les deux en même temps, c'est tant mieux</p>
Analyse verticale	<p>Personne adorant la mode mais pas à fond sur les tendances</p> <p>Son implication dans une consommation de mode durable provient d'une personne qu'elle suivait sur les réseaux sociaux et qui montrait ce qu'elle achetait en friperie. Elle a essayé, y a pris goût (à Vinted aussi) et achète mtn rarement dans les magasins traditionnels de fast fashion. Elle achète donc très peu suite à un partage d'influenceurs (et également pcq elle a peur d'être arnaquée en ligne).</p> <p>La surconsommation est une chose contre laquelle elle veut lutter. Elle continue quand même de suivre des</p>	<p>Personne très à fond dans les tendances</p> <p>Achète de manière régulière et impulsive, autant en magasin que en ligne, cela dépend du contexte. Le fait de ne pas avoir de pb avec les commandes en ligne fait qu'elle commande peut-être plus après avoir vu quelque chose chez une influenceuse (ce qui lui arrive souvent car source de tentation pour elle).</p> <p>Aucun intérêt pour une consommation de mode responsable mais pour utiliser des cosmétiques naturels oui</p> <p>Dubitative concernant la mode durable sur son prix et sa beauté. Mais elle achète énormément de fast fashion donc elle</p>	<p>Personne qui aime la mode mais pas sa passion non plus</p> <p>Cherche surtout à acheter le meilleur rapport qualité/prix quand elle fait les magasins. Achète peu suite à des partages d'influenceurs, mais le code promo peut la convaincre si ça fait longtemps qu'elle prévoit d'acheter. Influence peut-être moins grande car elle n'est pas aussi fan de mode que d'autres + le fait qu'elle ne veuille pas trop dépenser et réfléchit bcp avant d'acheter</p> <p>Réagit peu aux PP, elle regarde/s'informe mais sans plus. De plus, elle n'aime pas trop ça et a tendance à éviter les influenceuses qui en font</p>

	<p>influenceuses qui prônent de la fast fashion mais cela l'influence peu à acheter. Elle cherche plutôt à regarder si elle n'a pas des pièces ressemblantes et elle s'inspire du style des influenceuses pour s'habiller mais achète rarement ce qu'elles ont présenté</p> <p>Si elle achète quelque chose promu par un influenceur, c'est qu'elle y pensait déjà avant et que le fait que la personne en parle l'a convaincue</p> <p>La conscientisation pourrait venir des influenceurs mais ça dépend de qui. Et ce qui est bien, c'est l'accessibilité de cette conscientisation puisque vidéos Youtube et app Instagram = gratuite. Mais l'influenceur en question doit lui-même être conscientisé</p> <p>Sait que consommer en seconde main peut être mal perçu mais explique que c'est très beau et de la bonne qualité</p>	dépense quand même beaucoup (l'argent n'est pas le problème)	<p>Influence assez faible, surtout de l'inspiration et la recherche de bons plans</p> <p>Elle cherche de la qualité dans le sens qui dure malgré les lavages, pas forcément éthique ou produit avec des matières responsables. Prête à payer un petit peu plus pour ça.</p>
--	---	--	---

	G – 22 ans	H – 20 ans	I – 21 ans
Profil	Étudiante, aime la mode et le sport, intérêts pour une mode plus responsable, achète parfois en friperie et revend sur Vinted (ce qui lui donne meilleur conscience)	Étudiante et possède un compte Instagram mode (13 000 abonnés), plutôt impliquée dans le fait de consommer la mode de manière responsable (achats en friperie, chez des petits créateurs, Vinted, ...)	Étudiante, la mode lui a permis de devenir qui elle est, intéressée par l'écologie (vegan) mais moins pour la mode responsable car ne trouve pas ça beau

Vision de la mode	<p>Un moyen d'expression, de décrire un sentiment ou état d'esprit qu'on a certains jours</p> <p>Pas de style de mode particulier ; classique et chic ou streetwear</p>	<p>Une forme d'art et d'expression : s'exprimer à travers ses vêtements est très important pour elle</p> <p>Permet de donner confiance aux gens, de se présenter, de donner une bonne image de soi car c'est la première chose que l'on voit</p>	<p>Mode = ce qui lui a permis de s'exprimer et de s'affirmer car elle était hyper introvertie</p> <p>Quelque chose pour se sentir mieux</p> <p>Ce qui est tendance</p>
Habitudes générales de shopping	<p>Shopping de préférence en magasin seule car aime certains magasins et y passe du temps</p> <p>Aime faire du shopping pour une occasion particulière, où il lui faut une tenue complète</p> <p>Prend quand même son temps avant de commander car elle aime comparer les prix</p>	<p>Shopping de préférence seule dans les magasins</p> <p>Commande souvent sur Internet, surtout Vinted et des sites de seconde main. Souvent, elle cherche des pièces précises</p>	<p>Souvent avec sa meilleure amie car elles se conseillent l'une l'autre, n'aime pas le faire seule car ennuyant. Avec sa meilleure amie, elles discutent des textiles, se conseillent, ...</p> <p>Aime prendre son temps</p>
Attitude envers le shopping en ligne	<p>Aime le shopping en ligne car de meilleures affaires et plus de choix au niveau des tendances ou de ce qu'elle peut voir sur Instagram</p> <p>+ tendance à commander en ligne si soldes et actions</p> <p><i>Le prix est un élément vraiment important pour elle</i></p>	<p>Préfère le shopping en magasin mais le fait plus souvent en ligne pour trouver ce qu'elle veut</p> <p>Plus facile en ligne car données bancaires déjà encodées donc plus rapide aussi</p>	<p>Pas fan du shopping en ligne car aime voir les matières et essayer, parler avec les vendeurs</p> <p>Commande en ligne pour des achats plus spéciaux qu'elle ne trouve pas en magasin ou s'il y a des pourcentages</p>
Utilisation des réseaux sociaux	<p>Tous les jours. Instagram, 2h/J</p> <p>Utilise Tiktok, Instagram, Facebook très peu et Pinterest quelques fois par</p>	<p>Tout le temps</p> <p>Facebook, Snapchat, Tiktok et Instagram</p>	<p>Tout au long de la journée</p> <p>Instagram (sa passion), Facebook (un peu pour discuter), Tiktok (pour regarder)</p>

	<p>semaine</p> <p>Préféré = Instagram : diversité (beaucoup de contenus différents), divertissement (photos, vidéos, reels, on passe beaucoup de temps dessus) et souvenir (revoir certains moments partagés comme des restos par exemple)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour : regarder des stories et découvrir de nouvelles marques ou même des marques qui font le même style de vêtements mais moins cher</p> <p>Adore le fait qu'il y a tout le temps du nouveau</p> <p>N'aime pas quand on met en avant certains critères de beauté ou qu'on fait l'apologie de la maigreur par exemple</p>	<p>Instagram est le préféré : professionnel (réseau le plus difficile pour grandir dessus), découvertes (rencontres qui deviennent des amis et qui l'inspirent) et mode (énormément d'inspiration au quotidien)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour : partager ses looks et sa bonne humeur</p> <p>Adore la diversité du contenu, le fait que ça regroupe tout de la mode (marques, personnes, ...)</p> <p>N'aime pas l'algorithme d'Instagram qui fait que ses publications ne sont pas vues rapidement</p>	<p>Instagram est le préféré : personnel (faire son propre feed, montrer qui on est), partage (partager du contenu positif ou s'informer) et créatif (faire vraiment ce qu'on veut)</p> <p>Utilise surtout Instagram : pour voir des choses positives car ça fait du bien</p> <p>Adore le fait qu'on puisse montrer qui on est vraiment, sans trop de jugements</p> <p>Les jugements de certaines personnes dans les commentaires la dérangent</p>
--	---	--	---

Vision de la mode sur Instagram	<p>Suit surtout des contenus de mode mais se lasse rapidement des comptes (en général)</p> <p>= un peu fou dans le sens où certaines tendances sont tirées par les cheveux et ne seront pas vraiment appliquées en Belgique. Voit aussi ça comme une mode décomplexée (on a le droit de porter ce qu'on veut)</p> <p>A déjà envisagé de poster des photos de ce qu'elle porte en identifiant les marques mais ne le fait pas à cause du regard des gens</p>	<p>Suit énormément de marques, de créateurs, de stylistes</p> <p>Là qu'elle trouve les ¾ de ses inspirations mode</p> <p>Influenceuses ont un gros impact sur les achats que de ceux qui les suivent</p> <p>Permet aux marques de devenir connues grâce aux partenariats</p> <p>Partage parfois ses tenues car elle a un style bien à elle et on lui pose souvent des questions</p>	<p>Suit : des compte déco, architecture, mode, voyage, photos...</p> <p>Mode sur Instagram = hyper diversifiée, ça lui a permis de voir que d'autres styles pourraient lui aller malgré sa petite taille</p> <p>Partage souvent ses tenues car a souvent des questions dessus, poste aussi ses entraînements de sport l'été car ça motive les personnes qui la suivent. Désormais, elle partage régulièrement du contenu et adore recevoir des messages/questions</p>
Durabilité dans la mode	<p>Achète Zara car doués pour copier les tendances luxe mais explique tout de suite qu'elle essaye d'aller moins chez eux à cause des débats autour des Ouïghours. Primark = fait par des enfants donc quasiment jamais</p> <p>Connait Veja mais n'achète pas car ce n'est pas le genre de marque à faire des codes promo donc trop cher pour elle</p> <p>Voit H&M Conscious comme du greenwashing. Préfère les marques dont la ligne de conduite est totalement respectueuse plutôt que certaines gammes de grandes chaînes qui se montrent respectueuses mais pas pour le reste des collections</p>	<p>Ne va quasiment plus chez H&M et Zara car essaye de limiter sa consommation de fast fashion -> achète ces marques-là mais sur Vinted. Si elle rentre dans un magasin comme ça, elle achète uniquement si elle a un coup de coeur, alors qu'avant, elle ressortait toujours avec quelque chose</p> <p>Durabilité dans la mode = importante pour elle et essaye d'acheter des marques plus responsables car sait que mode = industrie des plus polluantes</p> <p>Achète à des amis créateurs afin de les soutenir et de savoir comment sont faits ses vêtements, d'où ils viennent</p>	<p>Achète et connaît surtout les marques de fast fashion (mais ne les appelle pas comme ça). Les classe en bonne et mauvaise qualité</p> <p>Légères notions de durabilité -> « Coton bio » pour désigner une marque durable/responsable. Explique que son copain consomme des vêtements comme ça</p> <p>Aimerait acheter des vêtements comme ça mais n'aime pas du tout le style</p>

	<p>A déjà cherché des marques plus durables mais coûte cher</p> <p>Mentionne le fait qu'une marque fonctionne à la production une fois commandée et non sur stock -> geste pour l'environnement car pas de déchets/surproduction</p>		
Attitude envers les influenceurs	<p>En connaît la majorité, soit de Youtube, soit de Instagram</p> <p>Aime Caroline Receuver pour ses PP naturels, son travail avec ses différentes marques et son enfant qui est trop mignon. "On voit qu'elle essaye de construire des choses et le fait de suivre ses marques ou sa famille est inspirant"</p> <p>Aime quand l'influenceur est inspirant</p> <p>Suit des influenceurs pour le divertissement, découvrir des marques ou des tendances</p>	<p>En connaît la majorité, soit de Youtube, soit de Instagram</p> <p>Ne suit pas beaucoup de grands influenceurs car elle préfère les plus petits</p> <p>Suit des influenceurs car elle aime leurs tenues, leurs posts mais très peu pour leur personnalité</p> <p>PP l'énervent car trop présents dans les stories et on ne sait plus si c'est naturel ou pas et toujours suivi d'un code promo, polémiques de drop shipping aussi</p>	<p>Les connaît quasiment tous de Instagram et certains de Youtube</p> <p>Aime voir l'évolution des influenceurs, le fait qu'ils donnent leur vrai avis</p> <p>Elle aime suivre les influenceurs car cela lui a permis de prendre confiance en elle et a eu envie de faire la même chose qu'eux et elle s'en inspire.</p> <p>Elle sait que ce qu'on voit n'est que la belle partie mais avant, ça lui donnait envie d'avoir pareil</p> <p>Pas vraiment de choses qui la dérangent chez les influenceurs</p>

Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram	<p>Les suit pour découvrir des marques ou des tendances</p> <p>Mentionne Noholita (influenceuse mode) qui poste uniquement des tenues et des collaborations et elle n'aime pas spécialement ça</p>	<p>Ne sait pas comment elle connaît certaines influenceuses tellement elles sont connues</p> <p><i>Je ne pense pas qu'elle suive bcp d'influenceuses mode à proprement parler. Elle doit suivre bcp de comptes mode mais qu'elle ne qualifie pas comme telle car ce sont de plus petits comptes et souvent des petits créateurs/artistes</i></p>	<p>En suit car on lui a conseillé ou parce qu'elle les a vus sur Youtube d'abord</p> <p>S'abonne si le contenu lui plaît, est varié (donc pas uniquement de la mode) et que la personne n'est pas maniérée. Ne suit pas la personne si elle parle pour ne rien dire</p>
Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur	<p>A été sur le site pour voir s'il y avait des choses qui lui plaisaient et aurait été tenté d'acheter si ça avait été le cas</p> <p>Code promo l'incite davantage</p> <p>La photo montrée suscite son étonnement car elle percevait la marque comme proposant des vêtements pas très beaux et pas de qualité. Mais reste réticente de la marque et n'aurait pas été sur le site</p> <p>Quand ça lui plaît, elle clique sur la marque ou va sur son site</p> <p>Ça lui permet de voir des associations de vêtements</p> <p>PP = délicat car peut être quelque chose qui fait qu'elle désabonne quand elle</p>	<p>A aimé la présentation de vêtements et a été sur le site car c'était des vêtements différents de d'habitude et personne n'avait collaboré avec cette marque avant</p> <p>Permet de découvrir des marques</p> <p>Photo : n'arrive pas à dire si la personne aime vraiment la marque présentée ou pas</p> <p>Dit ne pas aimer quand elle voit que c'est suivi d'un code promo</p> <p>Si elle aimait le vêtement présenté, elle irait sur le site pour voir le prix et essaierait de trouver des alternatives sur Vinted</p> <p>PP = pas très sensible à ça et voir le même produit partout prouve que la marque a du budget communication mais pas que le</p>	<p>Permet de voir comment rend le vêtement et de se projeter quand la personne a une silhouette similaire à la sienne</p> <p>Pratique quand les références des vêtements sont présentes pour les retrouver sur le site</p> <p>Aime regarder ce genre de contenu, cela lui donne envie d'essayer. Quand elle voit des choses qui lui plaisent, elle envoie à sa meilleure amie</p> <p>En voyant la photo : suppose que l'influenceuse dit la vérité sur ce qu'elle pense et trouve ça cool</p> <p>PP = positif et négatif. Ça dépend comment il est fait</p> <p>Un bon PP nécessite que la personne l'ait</p>

	<p>trouve que c'est faux</p> <p>Les marques vues partout -> moins confiance car on comprend que la marque a du budget mais ça ne veut pas dire que c'est de la qualité pour autant. Peut croire que ce n'est que pour l'argent</p> <p>Préfère quand l'influenceuse va répondre à des questions sur le PP</p> <p>Quand c'est un type de produit qu'elle aime bien, elle a plus de chance d'apprécier le PP et voit plutôt ça comme un partage</p>	<p>produit est forcément bien. Dit ne jamais avoir acheté suite à un PP</p>	<p>testé avant et dise son avis honnête dessus. Quand il s'agit de cosmétiques, elle fait très attention à la composition des produits et a besoin que la personne montre qu'elle l'a testé</p>
<p>Achat suite à la promotion/partage par un influenceur mode</p>	<p>Déjà eu envie d'acheter mais rare car prix élevé ou alors rupture de stock</p> <p>Il faudrait un code promo pour la convaincre ou alors que ce soit un achat pour une occasion particulière (mariage par ex)</p> <p>Le fait qu'une amie achète ce qu'elle hésitait à acheter la convainc dans son choix d'acheter</p>	<p>N'aime pas quand ça parle de code promo donc passe les stories</p> <p>A déjà dû acheter une ou deux pièces vues sur une personne et c'est parce qu'elle aime vraiment la pièce, pas parce que quelqu'un la vante</p> <p>A déjà acheté pour soutenir une amie créatrice</p>	<p>Avait commandé des jeans suite à une publication sponsorisée, achat non planifié</p> <p>La façon dont la personne parlait du jean et que ça la mettait vraiment en valeur l'ont convaincue. Elle s'est dit "pourquoi pas essayer"</p> <p>Quand ça donne bien visuellement, ça lui donne envie d'acheter</p> <p>Commande souvent avec sa meilleure amie, <i>elles s'influencent certainement entre elles</i></p>

<p>Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable</p>	<p>Avant, parce qu'elle était plus jeune, elle n'aurait pas eu de problème à commander sur des sites très fast fashion et peu éthiques mais maintenant, elle a conscience de ce que représentent l'impact de ces vêtements et donc achète également en friperie, en seconde main</p> <p>Si elle a le choix entre deux produits identiques et qu'un est éco-responsable, elle va choisir celui-là (même si c'est peut-être de la poudre aux yeux)</p> <p>Se tourne vers des influenceuses qui présentent des produits plus responsables et n'aime pas suivre celles qui présentent de la fast fashion</p> <p>Revend beaucoup sur Vinted et ça la déculpabilise de racheter de nouvelles choses. Elle essaye d'acheter des pièces qu'elle va garder longtemps et pas une seule saison</p> <p>Seule barrière avec les marques plus responsables = le prix</p> <p>Si des influenceuses présentaient ce type de marque avec un prix raisonnable, elle se tournerait vers ça</p>	<p>Les influenceurs pourraient avoir un grand impact sur le changement de consommation</p> <p>Beaucoup font la promotion de Zalando ayant ouvert une partie seconde main</p> <p>Pense qu'ils ont totalement un rôle à avoir là-dedans</p> <p>Essaye de consommer européen voire belge car même si c'est plus cher, elle sait qui l'a fait, comment et avec quoi</p> <p>Si les influenceurs veulent conscientiser, ils le peuvent. Elle a déjà fait des partenariats avec des friperies par exemple, même si elle sait que ça rapporte moins que des grandes marques</p> <p>Domage que les marques de slow fashion aient moins de budget car cela fait que les influenceurs préfèrent les grandes marques de fast fashion qui les paient bien</p> <p>Comprend que les gens qui suivent la mode à la lettre n'aiment pas aller en friperie car c'est souvent vintage et que donc les gens fans de tendances achètent chez les marques de fast fashion car elles suivent à la lettre les tendances</p> <p>En fait, je comprends d'où vient le</p>	<p>Ils ont une grande communauté qui les écoutent donc ont le pouvoir de faire changer les choses</p> <p>Si les gens suivent des influenceurs, c'est qu'ils sont en accord avec eux donc vont les écouter. Les influenceurs pourraient alors présenter des vêtements eco-responsables et expliquer en quoi c'est bien</p> <p>Trouve que c'est un peu leur rôle de montrer des choses plus responsables</p> <p>Essaye de faire attention à sa consommation de vêtements mais a du mal, surtout que les vêtements durables ne lui plaisent pas. Se sent en contradiction avec elle-même car fait attention à son alimentation mais pas à sa consommation de vêtements. Le fait d'être vegan fait qu'elle se sent moins coupable car elle se dit qu'elle fait déjà un effort à ce niveau-là</p> <p>Pour elle, vêtements durables = coton recyclé</p> <p>Préfère mettre le prix dans quelque chose qui va durer</p>
---	--	--	---

		<p>vêtement et je pense que c'est ça qui m'a fait changer d'avis ; c'est quand je rencontre des gens qui font des vêtements, tu sais où ils vont chercher des tissus, tu sais ceci, tu sais cela et tu sais tout le travail qu'il y a derrière et tu dis, c'est pas possible que des marques comme Bershka, Stradivarius ou Primark vendent des t-shirts à 5€.</p>	
Analyse verticale	<p>personne adorant la mode mais pas à fond sur les tendances</p> <p>Adore faire du shopping mais cherche tout de même à faire attention à son argent car recherche de promotions et un code promo peut la convaincre à acheter quand ça lui plaît vraiment</p> <p>Lui arrive d'acheter suite à un partage d'influenceur mais pas beaucoup dans la mode. S'inspire des tendances mais n'achète pas forcément et essaye de se raisonner en se disant qu'elle a déjà des pièces similaires</p> <p>Essaye de faire attention à sa consommation et se déculpabilise de ses achats en revendant d'anciens vêtements sur Vinted. Elle achète également en friperie parfois. Suit des influenceuses qui vont dans ce sens et moins celles qui parlent de fast fashion</p>	<p>Adore la mode et a un style bien à elle (elle ne suit pas spécialement les tendances)</p> <p>Achète beaucoup en friperie et en seconde main via Vinted. Elle achète également souvent à des amis qui sont créateurs. Le processus de fabrication est important pour elle (savoir qui l'a fait, que ce soit dans de bonnes conditions). Quand il s'agit de marques de fast fashion, elle privilégie Vinted. Cela explique pourquoi elle n'achète pas très souvent suite à la promotion par un influenceur</p> <p>Mode responsable est chère mais c'est normal. Cependant, cela ne sera adapté que pour les personnes qui ont le budget</p> <p>Problème avec les marques responsables : elles ont moins de budget disponible pour la communication donc pas moyen de concurrencer avec les marques de fast fashion et les influenceurs qu'elles utilisent</p>	<p>Personne adorant la mode</p> <p>Commande assez souvent en ligne suite à la promotion par des influenceurs. On voit qu'elle adore vraiment les personnes qu'elle suit et qu'elle a déjà voulu être comme elles et que leur vie la fait rêver. Acheter ce qu'elles mettent en avant = peut-être pour leur ressembler</p> <p>Le prix de la mode durable n'a pas l'air de la déranger mais sa beauté oui. Elle n'a cependant pas l'air de savoir ce qu'est vraiment la mode responsable donc elle ne doit pas vraiment connaître les prix et n'est pas assez renseignée en général</p> <p>Selon elle, si on suit des influenceurs, c'est qu'on est en accord avec eux et que donc on écoute ce qu'ils disent. c'est aussi leur rôle de nous conscientiser sur le fait de consommer de manière responsable : elle leur donne un certain rôle dans la vie des gens</p>

	a un réel intérêt pour le fait de mieux consommer dans la mode, elle fait des recherches et voit qu'il y a des choses qui lui plaisent (et qui durent, ce qu'elle cherche), mais le prix des marques responsables la freine	-> les influenceurs sont mieux payés via la fast fashion donc moins enclins à les quitter pour de la mode responsable -> la promotion de marques de mode responsable par des influenceurs est bien moindre par rapport aux marques normales	
--	---	--	--

	J – 19 ans	K – 22 ans	L – 27 ans
Profil	Étudiante, passionnée d'art et de mode en général. Consomme surtout sur Vinted et en friperie pour éviter de payer directement les grandes enseignes de mode	Étudiante, aime voyager, faire du sport. <i>La mode n'est pas ce qui l'intéresse le plus, elle préfère dépenser de l'argent dans autre chose.</i>	Étudiante, aime la mode et l'art, le cinéma, la musique et le théâtre. S'habille de manière classique et préfère les pièces de qualité (plutôt qu'en quantité) qui seront intemporelles
Vision de la mode	Mode = un moyen de se présenter comme on a envie d'être Aime tout ce qui est kitsch, sort de tout ce qu'on peut imaginer	Mode = les saisons, les changements d'habitude, les couleurs et les vêtements de tous les jours N'aime pas avoir les mêmes choses que les autres et suivre la mode en tant que telle. <i>On voit qu'elle n'est pas très impliquée dans la mode</i>	Mode = une grande passion Aime surtout les choses classiques mais également ce qui sort de l'ordinaire et qui est artistique

Habitudes générales de shopping	<p>Achète beaucoup sur Internet (surtout en seconde main)</p> <p>N'aime pas trop la foule donc si en magasin, préfère être accompagnée</p> <p>Achète beaucoup en friperie ou sur Vinted car permet d'avoir des vêtements qui ne se vendent plus ou alors de ne pas supporter de grandes chaines</p>	<p>Achète surtout en période de soldes</p> <p>Préfère être accompagnée pour avoir l'avis des autres</p>	<p>Réfléchit très souvent avant d'acheter (parfois jusqu'à plusieurs années) pour être sûre qu'elle le veuille</p> <p>Effectue ses achats n'importe quand, quand elle a du temps libre, quand elle n'arrive pas à dormir, pour se détendre, ...</p>
Attitude envers le shopping en ligne	<p>Préfère de loin le shopping en ligne : peut le faire à n'importe quel moment de la journée, possibilité de trouver des articles spécifiques</p> <p>Quand quelque chose lui plaît, elle le cherche sur Vinted et attend même parfois que quelqu'un le mette en vente sur la plateforme</p>	<p>Voit des avantages aux deux types de shopping. Elle peut essayer en magasin, mais en ligne elle peut voir tout ce qui est proposé, toutes les marques</p> <p>Préfère en ligne si elle cherche un article précis</p> <p>A plus tendance à commander en ligne si elle a envie de changer sa garde-robe</p> <p>Besoin d'être sûre de la plateforme sur laquelle elle achète. A confiance en Zalando et SheIn par exemple</p>	<p>Aime les deux types de shopping ; va d'abord en magasin pour voir les pièces pour être sûre des matières par exemple et si elle veut plus de choix, préférence pour Internet</p> <p>Préfère faire son shopping seule car le fait de manière imprévue, selon son envie</p> <p>Pour les achats plus luxueux, préfère être accompagnée de son copain, sa mère ou sa sœur</p> <p>Opte pour le shopping en ligne si elle n'a pas de temps</p>

Utilisation des réseaux sociaux	<p>Tous les jours</p> <p>Instagram (beaucoup), Facebook (peu, surtout pour les groupes de cours), Tiktok (beaucoup) et Snapchat (très peu)</p> <p>Instagram est le préféré car on peut vraiment cibler ce que tu veux voir : diversifié (choisir des sujets qui t'intéressent et plein de comptes y sont liés), artistique (car suit beaucoup d'artistes) et inclusif (car beaucoup de sujets, genres abordés alors que ce n'est pas le cas dans les médias)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour passer le temps</p> <p>Adore le fait de s'inspirer et de voir de l'art</p> <p>N'aime pas le fait que ce soit super addictif et qu'on y perd plein de temps</p>	<p>Tous les jours, mais peu (2h pour tous)</p> <p>Facebook, Instagram, Snapchat mais plus beaucoup, What'sApp et LinkedIn</p> <p>Instagram est le préféré : photos (beaux paysages, belles photos artistiques), inspiration (via influenceurs qui donnent des informations) et passe-temps (pour se détendre)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour se détendre</p> <p>Adore le fait qu'il y ait une diversité au niveau du contenu</p> <p>La dérange : les filles (influenceuses) qui se prennent pour des bimbos</p>	<p>Tous les jours, 4h en moyenne</p> <p>Facebook mais très peu, LinkedIn rarement, Messenger pour discuter, Tiktok et Instagram les plus utilisés</p> <p>Instagram est le préféré pour la mode, Tiktok pour le divertissement</p> <p>Instagram : influence (qui a fait augmenté sa consommation de mode x10 car abonnée à de choses qu'elle aime), beau (voir de belles choses qui font envie) et artificiel (on sait que ce n'est pas la réalité)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour découvrir de nouvelles choses et se donner envie</p> <p>Adore la diversité et le fait de voir énormément de choses en peu de temps : des belles voitures, un nouveau sac Dior, un fer à lisser, ... et des poètes et écrivains</p> <p>Voir trop de choses qui lui donnent envie peut être de trop parfois et demande qu'elle revienne à la réalité</p>
--	---	--	---

Vision de la mode sur Instagram	<p>Suit des artistes, des gens qui parlent de mode, des stars, des chanteurs et ses amis</p> <p>Mode sur Instagram = extrêmement varié, on peut trouver de tout et du contenu qui nous plaît</p>	<p>Suit surtout : des influenceuses (sport ou beauté), des photographes</p> <p>Suit aussi des comptes Mode = pour avoir des idées, se donner envie et rêver</p> <p>Mode sur Instagram = les dernières tendances</p> <p>Ne poste pas vraiment sur Instagram ou juste des stories de moments qu'elle apprécie</p>	<p>Suit surtout du contenu mode et de l'art (architecture, joaillerie, ...)</p> <p>Mode sur Instagram = les tendances, des choses qui vont se démoder rapidement et elle préfère ce qui dure</p> <p>Partage ses achats ou ses tenues car elle a déjà eu des questions et elle aime bien voir ça aussi chez les autres</p>
Durabilité dans la mode	<p>Achète des marques comme Zara et H&M mais en seconde main</p> <p>N'a jamais entendu parler des marques durables présentées mais différencie les marques durables et celle de fast fashion</p> <p>Voit H&M Conscious comme du greenwashing : si on peut faire une gamme recyclée, alors autant faire toutes les collections de cette manière-là, donc c'est hypocrite pour elle.</p> <p>Consomme sur Vinted pour ne pas donner de l'argent directement aux marques comme Zara</p>	<p>Achète surtout des marques de fast fashion</p> <p>Classe les marques en cheap (made in China) et plus "luxueuses"</p> <p>Pas de notion de durabilité dans la mode, ne connaît pas de marques durables et ne mentionne pas des éléments liés à la production par ex</p> <p>Mentionne le fait que H&M fait travailler des enfants donc H&M = peut-être du greenwashing</p>	<p>Achète surtout des marques de fast fashion</p> <p>Connait H&M Conscious et le privilège quand elle est chez H&M car de meilleure qualité</p> <p>Classe en marques de grande distribution et marques éthiques même si elle ne les connaît pas</p> <p>Fonctionne par coup de cœur donc ne regarde pas spécialement le côté éthique de la marque ou pas</p>

Attitude envers les influenceurs	<p>En connaît plusieurs dont Enjoy Phoenix qu'elle suit depuis des années pour sa façon d'être, son honnêteté avec les gens qui la suivent</p> <p>Suit des influenceurs pour leur contenu original</p> <p>Les découvre souvent grâce à des partages en story</p> <p>Aime quand les influenceurs discutent avec les abonnés, qu'ils aient les mêmes valeurs qu'elle et qu'ils soient gentils</p> <p>Les suit pour : pour s'inspirer de la mode, regarder de l'art, suivre des personnes engagées (homophobie, racisme par ex) et pour suivre leur vie</p> <p>Le fait qu'il y ait parfois beaucoup de PP et qu'il est difficile de savoir si la personne donne son avis honnête ou si c'est pour l'argent</p>	<p>Les connaît quasiment tous, de Youtube ou Instagram</p> <p>Suit assidument certains, comme Lufy</p> <p>Ce qu'elle aime chez une influenceuse : spontanéité, la façon d'être, la franchise, le contenu agréable à regarder</p> <p>Ajoute que le côté belge compte un peu</p> <p>Aime quand les influenceuses ne jouent pas un personnage, sont naturelles</p> <p>Aime suivre les influenceurs pour se détendre et voir la vie des autres</p> <p>Les PP : trouve qu'il y en a trop, même si parfois elle est beaucoup tentée.</p>	<p>Les connaît en grande majorité, de Youtube et Instagram et une de la télé réalité</p> <p>Un contenu lui plaît si cela touche à ce qu'elle aime, qu'il y a une certaine éthique (pas trop de partenariats pour n'importe quoi), si ça la divertit, l'amuse et lui fait penser à autre chose</p> <p>Ne regarde pas la personne en elle-même mais plutôt son contenu</p> <p>Préfère souvent les influenceuses américaines car leur contenu est plus naturel que les français</p> <p>Suit des influenceurs pour avoir des idées sur quoi porter demain, quoi manger, quoi visiter...</p> <p>N'aime pas quand les influenceurs parlent trop ou se plaignent des critiques ou de leur job</p>
---	---	--	--

Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram	<p>Ce qui l'attire chez eux : la gentillesse, l'originalité, qu'ils aient les mêmes idées et valeurs qu'elle</p>	<p>S'abonne pour s'inspirer, voir ce qui est actuel mais pas acheter car souvent hors de prix</p> <p>Si un contenu ne lui plaît plus ou change sa manière d'être (prend le melon par ex), elle se désabonne</p>	<p>Trouve ces comptes via la fonction découvertes de Instagram ; regarde les photos qui lui plaisent, si elles donnent les références des vêtements et si oui, s'abonne</p> <p>A besoin que la personne fasse un vrai travail de recherches et de partage pour s'abonner, pas juste du partage pour avoir des vues ou de l'argent</p>
Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur	<p>Souvent, ça l'intéresse beaucoup et essaie de s'en inspirer pour s'habiller, fait des recherches pour acheter de nouvelles choses ou regarde si elle peut le trouver en seconde main</p> <p>Avoue que ça la pousse à la consommation</p> <p>Pas trop intéressée si ce n'est pas original</p> <p>PP = la personne décide de promouvoir un produit en échange d'argent pour donner de l'audience à la marque</p> <p>Certains influenceurs acceptent tout sans que ça ne corresponde forcément à leurs valeurs donc c'est pas top. Les PP présentés doivent être cohérents avec le contenu de la personne</p> <p>Si trop de PP, elle se désabonne</p>	<p>Pas très sensible en voyant des stories de présentation de vêtements, trouve ça sympa mais sans plus</p> <p>Photo : n'a pas l'impression que son avis soit vrai car la marque n'a pas l'air d'être son style donc c'était pour l'argent</p> <p>Quand un influenceur poste une photo avec des vêtements qui lui plaisent, elle like la photo</p> <p>PP : Parfois elle est tentée, parfois elle l'a trop vu et est lassée</p> <p>PP peut lui plaire quand elle finit par être convaincue qu'elle en a besoin ou s'il y a un code promo</p>	<p>Aime la présentation de pièces de luxe</p> <p>Présentation d'un influenceur à Dubaï sur la nouvelle collection Ralph Lauren et lui a plu car ne pensait pas que cette marque faisait d'aussi belles choses</p> <p>Ça la renseigne sur les nouveautés</p> <p>Photo : voit un partenariat et la saoule car n'a pas l'impression que l'influenceuse est honnête (juste pour l'argent) car ça n'a pas l'air d'être le genre de marque avec qui elle travaille normalement</p> <p>PP = pour elle c'est un job comme un autre. Si ça l'énerve, elle passe ou se désabonne et c'est tout</p> <p>Si aime ce qui est présenté, regarde la marque, va sur le site pour voir le prix et mets de côté pour voir si elle le voudra</p>

			toujours dans quelques jours + regarde aussi différentes photos de l'article
Achat suite à la promotion/partage par un influenceur mode	<p>A acheté en seconde main une marque britannique dont elle entendait souvent parler</p> <p>Si pas en seconde main, essaie de voir si c'est éthique ou pas et pas fait avec des matières animales</p> <p>Besoin que ça soit original et de voir comment le vêtement tombe sur la personne</p> <p>Peut-être qu'il y a des gens qu'elle idéalise et à qui elle veut ressembler. Mais parfois, elle tombe sur des posts de personnes qu'elle ne connaît pas et adore quand même leur contenu</p> <p>Le fait de parler beaucoup d'un article fait que ça peut finir par donner envie d'acheter</p>	<p>N'a jamais acheté de vêtements suite à un partage d'un influenceur</p> <p>A acheté 2x des cosmétiques : l'influenceuse avait bien vendu le produit et ses bénéfices, avait montré l'évolution sur une journée et l'autre était un produit belge, naturel et nouveau (elle a voulu soutenir l'entreprise)</p> <p>N'achète pas de vêtements dont un influenceur parle car achète pour ressembler à elle-même et pas aux autres</p> <p>Pour la convaincre, il faudrait qu'elle connaisse la marque et peut-être qu'il y ait un code promo</p> <p>Préfère dépenser son argent dans autre chose que les vêtements</p>	<p>A acheté plein de fois suite à un influenceur</p> <p>Exemple d'un jean qu'elle n'aurait jamais acheté si elle ne l'avait pas vu sur l'influenceuse</p> <p>Ce qui l'a convaincue : l'avoir vu porté plusieurs fois et de différentes façons</p> <p>A réfléchi à plusieurs reprises avant de l'acheter donc ne considère pas ça comme impulsif</p> <p>Ce qui peut la convaincre : façon dont le produit est présenté</p> <p>A des amies qui achètent très souvent mais n'a pas envie de faire pareil car trouve que c'est de la surconsommation et elle veut garder ses vêtements pendant plusieurs années</p>
Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable	<p>Les influenceurs ont une place de plus en plus importante dans la vie de tout le monde et surtout dans celle des plus jeunes donc ils influencent les esprits</p> <p>A vu une marque de vêtements produits en bambou et pense que ça doit d'office</p>	<p>Donne l'exemple d'une influenceuse ayant partagé le fait qu'elle avait fait mettre un robinet filtrant chez elle -> montre que les gens essayent de faire changer les choses et que les influenceurs peuvent faire quelque chose par rapport à ça</p>	<p>Influenceurs n'arriveront pas à convaincre tout le monde car mode durable est chère donc destinée aux plus riches. Donc les plus influencés seraient les + riches</p> <p>Il faudrait des créateurs qui vendent au même prix que la fast fashion</p>

	<p>influencer</p> <p>Le fait de suivre des gens qui consomment de la seconde main a renforcé l'idée de privilégier ce type de consommation</p> <p>Les plus gros influenceurs ne sont pas concernés par ça, cela doit être une minorité, mais il y en a quand même de plus en plus</p> <p>Besoin que l'influenceur soit initié et ce serait alors cohérent s'il y a un changement de contenu. Ex: Enjoy Phoenix change de comportement de consommation depuis des années donc elle a un certain poids. Lena Situations est énormément dans la surconsommation donc il faudrait qu'elle soit initiée à mieux consommer pour être plus crédible <i>donc demande du temps</i></p> <p>Ça aurait des énormes impacts sur l'environnement, même si malheureusement, la société de surconsommation fait que toute consommation ne peut pas être réellement équitable</p>	<p>Si la personne est très consommatrice et devient responsable du jour au lendemain, ce sera mal perçu. Il faudrait que la personne montre petit à petit pour avoir un impact positif</p> <p>Influenceurs doivent aborder ça sans vouloir absolument convaincre les gens de faire pareil et qu'on agit mal si on ne fait pas comme eux (qu'ils ne mettent pas la pression)</p> <p>Important qu'ils montrent qu'ils ne sont pas parfaits et qu'ils n'imposent pas leur truc</p> <p>Mode durable = des vêtements made in Europe (Belgique = compliqué) car de meilleure qualité. Doit comporter moins de matières plastiques (polyester) mais cela est plus cher</p> <p>Freins : prix et le fait qu'il y a moins de choix (style bohème, hippie)</p>	<p>On doit faire de plus en plus attention : pour l'environnement et pour ceux qui produisent dans de mauvaises conditions de travail.</p> <p>N'achète pas tous les jours et réfléchit avant d'acheter donc pense que son impact n'est pas mauvais</p>
--	--	---	--

Analyse verticale	<p>Personne adorant la mode mais pas à fond sur les tendances</p> <p>Elle a un style moins "conventionnel" car cherche l'originalité. Peut-être pour ça qu'elle n'achète pas bcp suite à un partage d'influenceurs qui ont souvent tendance à partager les mêmes choses. Elle fait attention à sa consommation également donc cela joue un rôle (elle préfère consommer la fast fashion en passant par Vinted)</p> <p>Explique qu'elle suit des personnes ayant un contenu original et que peut-être elle veut leur ressembler en cherchant parfois à trouver en seconde main des vêtements qu'elle les aurait vus porter</p>	<p>Personne pas spécialement fan de mode</p> <p>N'a jamais commandé de vêtements suite à un partage d'influenceurs. Certainement car la mode n'est pas son "loisir" préféré (elle préfère dépenser dans autre chose). Elle explique aussi ne pas vouloir ressembler aux autres. Cependant, elle a déjà commandé des cosmétiques (pour lequel elle a plus d'intérêt)</p> <p>Peu d'intérêt pour la mode durable car plus cher et il y a moins de choix -> manque d'informations également quant à ce que c'est précisément car pas du tout de notions et achète uniquement de la fast fashion</p> <p>Le fait de peu utiliser Instagram (surtout quand elle a le temps et pour se divertir) fait qu'elle est peut-être moins influencée</p>	<p>Personne adorant la mode mais pas à fond sur les tendances</p> <p>Achète parfois après la promotion par un influenceur mais fait attention à ne pas trop acheter car la surconsommation est quelque chose qu'elle évite. Pour ça, quand elle achète des pièces, c'est de la qualité et des indémodables. Elle n'est peut-être pas autant influencée pour acheter de la mode car sa passion est l'art en général (plusieurs domaines confondus)</p> <p>La mode responsable est chère et serait réservée uniquement aux plus riches -> manque d'information concernant la mode responsable</p> <p>Pense que son impact n'est pas mauvais -> peut-être est-ce le cas pour d'autres participantes car peu de connaissances sur l'industrie de la mode</p>

	M - 30 ans	N - 32 ans	O – 34 ans
Profil	<p>Employée dans le marketing et la communication, aime la musique, la lecture, voyager et la mode. Assez impliquée dans la mode durable : seconde main, upcycling, ...</p>	<p>Professeur de langues, aime passer du temps avec ses enfants, voyager, le tennis et la mode. Très peu de notions de mode responsable. Utilise Vinted (<i>mais plus pour l'argent que pour le côté écologique</i>)</p>	<p>Employée dans le milieu financier, aime la mode, cuisiner, faire du sport. Très peu de notions de mode responsable.</p>

Vision de la mode	Mode = quelque chose de cyclique, qui revient sans cesse.	Mode = important mais coûte cher Aime ce qui sort de l'ordinaire mais n'en porte pas, elle préfère la mode actuelle.	Mode = vitrine de soi, ce qui permet de cerner une personne. Aime différents style en fonction de ce qu'elle fait, mais aime que ce soit original car trouve que de nos jours, tout le monde s'habille de la même manière
Habitudes générales de shopping	Achète quand c'est nécessaire, même si elle aime faire du shopping plus spontané de temps à autre Préfère faire ses achats accompagnée pour avoir des conseils, des avis extérieurs	N'achète jamais quand c'est nécessaire car n'a besoin de rien. Fait du shopping en fonction de l'argent qu'elle a (souvent plus en début de mois) Préfère faire les magasins seule (sans ses enfants, pour être tranquille) Souvent attirée par les pubs (mails Zalando par exemple)	Achète souvent de manière impulsive Préfère être seule car elle n'a pas l'avis des gens qui l'embêtent quand elle prend des pièces plus originales Commande souvent après le travail quand elle est posée donc c'est agréable, un moment à elle
Attitude envers le shopping en ligne	N'achète quasiment jamais en ligne, elle préfère pouvoir essayer en magasin pour voir si ça lui va (forme, couleur, taille, ...) Si elle achète en ligne, c'est parce qu'elle est sûre : elle connaît la marque ou alors il y a de grosses promotions et ce ne serait pas une grosse perte si ça ne lui allait pas	Préfère acheter en magasin mais achète autant en ligne sur Zalando car utilise l'option permettant de payer plus tard. Shopping en ligne encore plus si soldes, grosses promos ou en début de mois quand elle est payée Se sent très à l'aise avec les technologies	Préfère faire ses achats en ligne car plus pratique (pas de monde, de cabines d'essayages et plus rapide)

<p>Utilisation des réseaux sociaux</p>	<p>Tous les jours, elle jette un coup d'œil toutes les deux heures</p> <p>Utilise surtout Instagram, un peu Pinterest et Facebook et LinkedIn pour le travail.</p> <p>Instagram est son préféré : esthétique (le but d'Instagram = d'être beau), instantané (tout va vite, poster des stories, des photos...) et communautaire (rassemblement autour de certains comptes et idées)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour se divertir (regarder des réels, s'instruire sur certains sujets). Aime le fait que le contenu soit varié</p> <p>N'aime pas recevoir des messages de prostituées (faux comptes pour arnaquer et dérober des données et de l'argent)</p>	<p>Tous les jours, en-dehors du travail et quand elle ne s'occupe pas des enfants</p> <p>Utilise Instagram (son préféré) et Facebook (pour garder les liens)</p> <p>Instagram = logique (c'est bien fait), rapide (Instagram met en avant le contenu que la personne préfère donc pas de perte de temps à regarder les photos qu'on aime moins) et interactif (stories, ... on peut rester énormément dessus sans s'en rendre compte)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour les produits et la mode (<i>en découvrir</i>). Aime que le contenu soit bien fait et rapidement vu.</p> <p>N'aime pas quand les influenceuses se plaignent de leur vie qui fait rêver.</p>	<p>Tous les jours, toutes les heures, pour répondre aux messages surtout</p> <p>Utilise Instagram (son préféré), Snapchat (beaucoup) et Facebook</p> <p>Instagram = sociabilité (parler avec ses copines), possibilité d'ouverture, se maintenir au courant (voir les nouveautés ou des inspirations dans ses centres d'intérêt)</p> <p>Utilise surtout Instagram pour communiquer avec ses amies. Aime le fait qu'elle peut rester au courant des nouveautés</p> <p>N'aime pas la méchanceté des gens sur les réseaux sociaux (commentaires violents à des personnes qui ne le méritent pas forcément)</p>
---	--	--	---

<p>Vision de la mode sur Instagram</p>	<p>Suit des contenus très variés : contenu éducatif pour elle ou pour le travail, des comptes green (écologie) et des personnes qui la font rire</p> <p>Suit des comptes orientés vers la mode, mais pas beaucoup. Elle préfère les comptes qui sortent de l'ordinaire (n'aime pas le style Vogue). Ex: mannequin grande taille, couture, upcycling</p> <p>Mode sur Instagram = beaucoup de fast fashion (hauls, enseignes chinoises) mais aussi de plus en plus de mode responsable (comptes qui présentent la seconde main, qui font de l'upcycling avec de vieux vêtements, ...)</p> <p>Ne partage pas vraiment sur Instagram car ça n'intéresserait pas les gens de voir ce qu'elle a acheté et puis, c'est personnel.</p>	<p>Suit surtout beaucoup de filles qui présentent des produits ou des mamans qui donnent des bons plans pour avec les enfants</p> <p>Suit aussi des comptes mode pour acheter ce qu'ils montrent, s'inspirer. Elle les découvre en se baladant de comptes en comptes.</p> <p>La mode est omniprésente sur Instagram pour elle et ça lui plaît car elle aime ça.</p> <p>Ne partage pas ce qu'elle achète sur Insta car ça n'intéresse personne car elle n'est pas influenceuse. <i>Elle préfère partager des photos avec ses amis ou sa famille.</i></p>	<p>Suit des contenus variés issus de ses centres d'intérêt : cuisine, sport, mode, ...</p> <p>Suit surtout du contenu mode parce que ça l'intéresse, lui donne de l'inspiration</p> <p>Mode sur Instagram = du plaisir à voir</p> <p>Partage parfois ce qu'elle achète ou sa tenue du jour car elle trouve que ça lui va bien et ça lui fait plaisir de partager ça</p>
<p>Durabilité dans la mode</p>	<p>Achète surtout de la fast fashion mais assez peu car mentionne que c'en est et veut mieux consommer. <i>Elle les achète car elles sont peu chères</i></p> <p>Mentionne le fait qu'elle a acheté récemment des Nike vendues comme "écologiques" (mais elle y croit moyen et ne les a pas achetées pour ça, mais parce</p>	<p>Achète surtout des marques de fast fashion car elles ne sont pas chères pour habiller ses filles. <i>Préfère payer peu pour les vêtements, même pour elle</i></p> <p>Cite Veja et Nike comme des marques de qualité.</p> <p>Classe les marques en chères et pas chères.</p>	<p>Achète surtout des marques de fast fashion mais pas les plus connues car ce qu'elles proposent sont trop « basiques » et donc manquent d'originalité. Elle préfère trouver des marques qui ont des détails qui sortent de ce qu'on peut voir partout.</p> <p>Connait H&M Conscious et arrive +/- à expliquer son concept. Trouve ça bien car il</p>

	<p>qu'elle en voulait)</p> <p>Classe les marques en peu chères (Zara, H&M, ...) et chères (Tommy Hilfiger, Nike, Balzac, ...)</p> <p>Connait la différence entre H&M et H&M Conscious mais voit ce dernier comme faux (<i>greenwashing</i>) car les vêtements sont quand même produits en Chine par des enfants</p> <p>Trouve que les marques produisant à partir de matières recyclées sont bien, qu'il faudrait qu'elles le fassent toutes pour que ce soit disponible et accessible à tous</p> <p>Trouve que les marques de mode responsables sont très chères et que c'est un problème. Si c'était démocratisé, ça coûterait moins cher</p>	<p>Connait un peu la différence entre H&M et H&M Conscious (mentionne du coton bio et non des matières recyclées).</p> <p>Trouve le concept de vêtements en matières recyclées bien, car il faut qu'on arrive à ça. <i>Très peu d'intérêt pour la durabilité dans la mode</i></p>	<p>faut penser à la planète car on tendance à surconsommer. <i>Elle explique ça mais n'a pas l'air de vraiment le penser</i></p>
--	---	---	--

Attitude envers les influenceurs	<p>En connaît assez peu, en suit une parmi les photos présentées. Elle les connaît de ses amies qui lui en parlent souvent.</p> <p>Elle suit deux influenceuses ; elle aime leur contenu original. <i>Elle n'a pas l'air d'aimer les influenceuses plus que ça, elle les méprise même un peu</i> : "leurs manières de merde"</p> <p>N'aime pas certains PP : quand ça se voit que c'est pour respecter un contrat et avoir de l'argent, donc que ce n'est pas sincère et réaliste (dépend du produit, du thème)</p>	<p>En connaît quelques-uns en suit deux parmi les photos.</p> <p>Parle de Caroline Receveur qui a lancé sa marque de produits et accessoires pour cheveux qu'elle a achetés. C'est une jeune entrepreneuse, avec un enfant et un mari mannequin. <i>Elle a l'air de l'apprécier, de l'admirer.</i></p> <p>N'aime pas quand les influenceuses se plaignent de leur vie, même elle imagine que c'est du travail. C'est ennuyant à regarder quand elles se plaignent donc elle passe le contenu.</p>	<p>En connaît assez peu.</p> <p>En suit quelques-uns comme Caroline Receveur ou Noholita, sinon elle suit beaucoup de plus petits comptes peu connus orientés sport ou cuisine</p> <p>Aime beaucoup suivre Caroline Receveur car son contenu est très pertinent, elle est inspirante de par ses entreprises et sa petite famille. <i>Elle a l'air de l'admirer.</i></p> <p>Trouve que les influenceurs ont tendance trop exposer leur richesse et elle n'aime pas ça car ils montrent le beau côté, mais pas forcément la vraie vie.</p>
Attitude envers les influenceurs mode sur Instagram	<p>Suit assez peu de comptes orientés vers la mode pure. Elle aime voir des pièces différentes portées, ça lui montre que ça pourrait lui aller, elle se reconnaît en voyant la personne le porter</p> <p>Elle aime pouvoir s'inspirer, avoir des idées de look</p>	<p>Suit assidûment 3-4 autres influenceuses : mode ou maman.</p> <p>Aime le fait qu'elles soient entrepreneuses et/ou maman, et ça l'inspire.</p>	<p>Mentionne aussi Noholita, dont elle aime le look, les conseils. Elle a le même chien qu'elle.</p> <p>Aime le fait qu'ils sortent du lot.</p>

<p>Attitude envers la présentation de vêtements par un influenceur</p>	<p>Aime pouvoir voir des nouveautés, ce qui est à la mode en ce moment, mais aussi des choses un peu exclusives (ex: coulisses d'un défilé Dior)</p> <p>Photo : a l'air un peu blasée, mentionne le fait que l'influenceuse a dû passer des heures à préparer cette photo</p> <p>Si elle voit des vêtements qui lui plaisent sur une photo, elle va aller voir dans les liens de la photo pour trouver le site et aller se renseigner sur le site pour voir le prix par exemple Sinon, ça l'inspire</p> <p>PP = à double tranchant. Soit c'est bien fait, soit c'est le contraire et ça ne l'intéresse pas</p>	<p>Aime voir ça. Souvent, ça lui donne envie d'acheter mais ne le fait pas car c'est cher et/ou ça part très vite (car vient d'une marque d'une influenceuse). Elle n'achète pas car cela vient d'une influenceuse mais parce que c'est très beau, de très beaux tissus.</p> <p>Le fait que la personne présente les vêtements lui permet de répondre à ses questions sur la taille, le prix, comment ça rend porté, ...</p> <p>PP = ne la dérange pas, car c'est donnant-donnant : du travail pour eux et des bons plans pour les abonnés.</p> <p>Quand elle voit un post d'un produit présenté et qu'elle aime bien, elle va regarder si la marque est taggée et aller voir le site pour connaître le prix. Ça lui permet aussi d'avoir des idées. Problème : ça coûte cher et les influenceurs ont ça gratuitement donc on ne peut pas s'inspirer à chaque fois de ce qu'on voit</p>	<p>Aime voir les nouveautés, trouve souvent ça beau.</p> <p>N'achète pas quand c'est cher, c'est hors de question pour elle de payer 80€ un maillot de bain par ex.</p> <p>Photo : sympa mais produit pas bien mis en valeur</p> <p>Quand un influenceur montre des vêtements qu'elle aime bien, elle s'en inspire. Si c'est d'une marque qui coûte cher, elle va chercher quelque chose de similaire dans d'autres marques</p> <p>Tenue du jour de l'influenceur = un moyen d'inspiration pour elle</p> <p>PP = un business et dépend de la personne qui le fait. Elle s'est déjà fait avoir donc reste méfiante désormais. La personne qui les fait devrait être bien renseignée. Cependant, elle pense que c'est le jeu, elle n'en veut pas aux influenceurs</p>
---	--	---	---

<p>Achat suite à la promotion/partage par un influenceur mode</p>	<p>N'a jamais acheté de vêtements suite à la promotion par un/une influenceuse</p> <p>Elle n'aime pas commandé sans avoir essayé : <i>pas confiance, peur d'être arnaquée</i></p> <p>Elle préfère acheter uniquement quand elle en a besoin et parce que ça lui plaît, pas parce que ça vient d'une influenceuse et que tout le monde a le même article</p> <p>A un peu peur de se faire arnaquer sur certains sites, vis-à-vis de ses données</p> <p>Pour qu'elle achète suite à un influenceur : qu'elle connaisse la marque ou le site et qu'elle soit sûre que cela va lui aller à 90%</p>	<p>A acheté un boucleur de la marque de Caroline Receveur et compte acheter quelque chose de la marque de mode de Pauline Torres car même si ça coûte cher et que ça part rapidement, elle adore. Puis elle propose parfois des pourcents donc ça la tente encore plus.</p> <p>Ce qui la convainc d'acheter c'est le fait qu'elle veut tester car elle a vu beaucoup de retours positifs dans les commentaires ou en faisant des recherches sur Internet. Elle n'achète pas sur un coup de tête et fait avant des recherches</p> <p>Codes promo : <i>dit que ça ne fait pas accélérer l'achat mais au final, cela fait qu'elle va voir sur le site ce qui pourrait l'intéresser donc si car elle achète quand même plus tard.</i></p>	<p>A commandé des collants suite à la présentation par plusieurs influenceuses de la télé-réalité, mais ils ne sont jamais arrivés</p> <p>Cette arnaque fait que désormais, elle ne commande plus et n'a plus confiance envers les sites promus par les influenceurs. Elle commande juste sur les sites habituels en lesquels elle a confiance</p> <p>Avait été convaincue parce que le produit avait vraiment l'air de tenir sa promesse (ne pas filer malgré les ongles longs de l'influenceuse) et parce qu'elle en a énormément entendu parler</p> <p>Influenceur = crédible quand ils ont une certaine connaissance de la chose qu'ils présentent</p>
<p>Attitude envers les influenceurs et une mode plus durable</p>	<p>C'est évident que les influenceurs ont un rôle à jouer là-dedans et c'est triste car la majorité n'en profitent pas. Il faudrait qu'ils aient plus de conscience écologique à ce niveau-là.</p> <p>Si ces filles mettaient en avant plus de choses écologiques, cela prendrait une ampleur énorme</p> <p>Pour avoir un impact durable, il faudrait qu'elles présentent des articles</p>	<p>Pense que ça pourrait totalement fonctionner (que les influenceurs influencent vers des comportements d'achat plus responsables)</p> <p>Il faudrait que les influenceuses mettent en avant des produits responsables comme H&M Conscious. Le fait de montrer ces articles portés, d'en parler etc, ça va donner aux gens d'avoir la même chose.</p> <p>Les influenceuses qui créent leur propre</p>	<p>Les influenceurs peuvent jouer un rôle vu qu'ils ont déjà une grande influence, surtout chez les plus jeunes, qui doivent prendre conscience de l'impact de notre consommation</p> <p>Ne pense pas que c'est leur rôle, mais s'ils ont cette conviction, ils devraient le faire car ils seraient crédibles</p> <p>Mode durable = toutes les grosses enseignes devraient en faire et ne plus</p>

	<p>écologiques régulièrement mais en changeant de marque car c'est le propre des influenceurs : se renouveler régulièrement</p> <p>Sa vision de la mode durable = beaucoup moins voire plus du tout d'achat en première main, avoir recours à l'upcycling. Elle tend vers ça, elle achète surtout en seconde main quand elle peut. Elle utilise aussi une plateforme The Colest qui permet de louer des vêtements et de les renvoyer une fois qu'on n'en a plus besoin, c'est sous forme d'abonnement.</p> <p>Problème: on ne trouve pas assez de magasins d'occasion alors que la fast fashion oui. Puis ça demande de l'effort la seconde main (Vinted) car besoin de trouver le bon vendeur, peur que cela n'aille pas,</p>	<p>marque devraient se tourner directement vers ça.</p> <p>Elle pense qu'il faut tester la mode durable. Elle n'a pas l'impression que ce soit de la moins bonne qualité. Après, les gens achètent pour la beauté de l'article et pas le côté écologique.</p> <p>Utilise beaucoup Vinted pour vendre et pour acheter, trouve que c'est un bon début de commencer avec la seconde main. Mais avoue ne pas vraiment aller vers ce qui est écologique</p> <p>Ce serait plus une question de disponibilité: les gens iraient plus vers ça s'il y avaient plus de vêtements comme ça dans les magasins.</p>	<p>produire de fast fashion. <i>Ne se rend pas compte du défi et de ce qu'est vraiment la mode durable</i></p> <p>Une prise de conscience est nécessaire</p> <p>Ne voit pas ce qui pourrait empêcher les gens de consommer de la mode durable -> <i>a vraiment très peu de connaissances liées à la mode durable</i></p>
Analyse verticale	<p>Personne qui aime la mode mais pas sa passion non plus</p> <p>Aime la mode mais n'en consomme par énormément. Elle fait attention à ne pas dépenser trop (achète uniquement si nécessaire) et est impliquée dans le fait de mieux consommer la mode. Pour ça, elle achète en seconde main et s'intéresse à des méthodes permettant</p>	<p>Personne qui aime la mode mais pas sa passion non plus</p> <p>Aime la mode, semble en consommer beaucoup. Sa consommation dépend beaucoup de l'argent qu'elle a. C'est pourquoi le fait de suivre des influenceurs l'aide : ils ont des bons plans et des codes promo.</p>	<p>Personne qui aime la mode mais pas sa passion non plus</p> <p>Aime la mode, semble en consommer pas mal. Sa consommation se fait de manière spontanée et surtout impulsive, souvent après avoir entendu parler des influenceuses. <i>Le fait d'aimer la mode fait que peut-être, elle est plus influencée</i></p>

	<p>de relooker des vêtements. Elle n'a quasiment jamais acheté des vêtements promus par un influenceur peut-être pour cette raison et parce qu'elle préfère être unique.</p> <p>Elle aime bien la mode mais pas une passion non plus -> peut-être pour ça qu'elle ne suit pas bcp d'influenceurs et que donc, elle n'est pas bcp influencée</p> <p>-> Personne très impliquée pour mieux consommer donc moins influencée par des influenceurs et aussi elle en suit très peu</p> <p>Pense que si la mode durable se démocratisait (plus de magasins et plus de choix), son prix diminuerait et donc les gens en achèteraient plus -> mauvaises connaissances à ce niveau-là car pour que la mode soit responsable, il faut sa quantité de consommation soit diminuée et pas qu'elle reste la même mais avec des vêtements durables</p>	<p>Très peu de notions ou d'intérêt pour la mode durable -> elle cherche avant tout à ne pas payer plus cher et pense avant tout à la beauté du vêtement</p>	<p>Vraiment très peu de notions de durabilité dans la mode, elle a même l'air de penser que c'est une conscience que doivent prendre les jeunes</p> <p>N'achète pas des vêtements qui coûtent cher -> <i>le prix de la mode durable serait clairement un frein</i></p> <p>Aime ce qui est original et sort de l'ordinaire -> <i>le style</i> <i>« basique »/intemporel de la mode durable pourrait être un frein</i></p> <p>Pense que les influenceurs ayant des convictions dans l'écoresponsabilité seront crédibles, contrairement à ceux n'en ayant pas et que les plus jeunes seraient plus influencés -> <i>âge = facteur d'influence et contenu de l'influenceur détermine sa capacité à influencer quand il s'agit de durabilité</i></p>
--	---	---	--

Annexe IV : Retranscriptions des entretiens

Retranscription entretien Alexandrine

S : Solenne

A : Alexandrine

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

A : Non, ça va

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je faisais du tennis avant la pandémie (rires). Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

A : Avant la pandémie, j'allais 3-4x semaine au basic fit, mais pour le moment c'est fermé. Je fais du sport avec les vidéos Youtube d'une influenceuse ou alors je vais courir. Sinon j'aime bien lire, regarder des séries, voyager aussi beaucoup. Pour le moment c'est compliqué même si l'année dernière j'ai quand même pu voyager à Lisbonne, dans les Vosges et à Annecy.

S : Ok. Est-ce que tu aimes la mode ?

A : Oui mais je ne suis pas très euh... très dernier cri

S : Et si tu devais compléter la phrase suivante : « Pour moi, la mode c'est... »

A : ... une phrase ou un mot ?

S : Vraiment ce qui te vient à l'esprit... une phrase, un mot, un sentiment...

A : C'est les saisons, les changements d'habitudes, les couleurs et les vêtements de tous les jours, voilà

S : Ok. Tu aimes bien quel type de mode ?

A : ... J'aime bien tout ce qui est original, comme mon sac ici. Je ne sais pas les bons mots (rires)

S : Ne t'inquiète pas (rires).

A : J'aime pas avoir les trucs comme tout le monde, suivre la mode en tant que telle

S : Ok, ça va. Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ? Que ce soit en ligne ou en magasin ?

A : C'était il y a quelques minutes (rires). Je suis allée chercher des pantoufles, fin des tongs pour l'été et bah avec le covid, c'est assez spécial car là on me demandait de prendre un chausse-pied pour le nombre de personnes. Sinon on voit que les gens sont moins attrayants envers non et moins sociaux. On voit que la vendeuse veut vraiment nous vendre quelque chose. Mais j'ai trouvé ce que je voulais !

S : Tant mieux. C'est quoi un peu tes habitudes de shopping ? Dans le sens, tu vas où, est-ce que tu es seule ou accompagnée...

A : souvent, je préfère aller accompagnée mais sinon je vais en période de soldes principalement. Maintenant, c'est plus qu'avant et c'est achats en ligne

S : Pourquoi tu préfères être accompagnée ?

A : Pour avoir l'avis des autres

S : Ok, ça va. Tu préfères le shopping en ligne ou en magasin ?

A : Hmm... Y'a des avantages dans les deux. Tout à l'heure, je me disais que je préfère en ligne car on voit vraiment tous les articles euh précisément mais je préfère en magasin pour pouvoir essayer

S : Et si tu optes pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est pour quelle raison ?

A : ... Comme j'ai dit, pour avoir tous les articles visibles, avoir plus de marques et trouver peut-être plus facilement un article précis

S : Ok. Tu te sens à l'aise vis-à-vis des technologies en général ?

A : Oui, relativement. Oui oui.

S : Ok, ça va. Complète cette phrase « J'ai plus tendance à acheter en ligne quand... »

A : Quand... j'ai envie de changer ma garde-robe et que j'ai envie de m'habiller autrement

S : Ok. « Il vaut mieux acheter en ligne si... »

A : Si on est sûr de la plateforme où on achète

S : Ok, tu fais plus confiance à certains sites ou... ?

A : Oui, c'est plus Zalando, Shein et voilà

S : Tu utilises quels réseaux ?

A : Facebook, Instagram, un tout petit peu Snapchat mais plus beaucoup, What'sApp avec mon père et LinkedIn pour les boulots. Et je crois que c'est tout

S : Par jour, tu les utilises combien de temps +- ?

A : Je dirais quand même 2h tout regroupé

S : Ok, ça va. C'est quoi ton réseau social préféré ?

A : Instagram

S : Oui ? Et si tu pouvais le décrire en 3 mots, tu utiliserais quoi ?

A : Photos, inspiration et passe-temps

S : Ok. Est-ce que tu peux développer pour chaque mot ?

A : Photos parce que je trouve que c'est un réseau où on voit vraiment de beaux paysages, de belles photos vraiment artistiques. Le deuxième c'était quoi ?

S : Inspiration

A : Euh bah avec les influenceurs, on voit un peu, ça nous donne des informations. Et le dernier, c'était... passe-temps bah si j'ai envie un peu de me détendre ou quoi, je passe sur Instagram pour voir des photos justement

S : Ok. Je vais te donner quelques phrases à compléter : « J'utilise surtout Instagram pour... »

A : Pour me détendre

S : « Ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

A : Il y a une diversité au niveau du contenu

S : Oui. Et finalement, « ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

A : Toutes les infl... les filles se prennent pour des bimbo (rires)

S : (rires) Oui, ok. Tu préfères suivre quel type de contenu sur Instagram ?

A : ... Quel genre ? si je veux regarder des petits chats, des influenceuses, ... ?

S : Oui, voilà

A : Souvent, c'est des influenceuses, soit de sport ou beauté. Et sinon, des photographes aussi

S : Est-ce que tu suis des comptes orientés mode ?

A : Oui

S : Pour quelle raison ?

A : Pour avoir des idées, pour donner envie et pour rêver

S : La mode sur Instagram, c'est... qu'est-ce que tu dirais ?

A : C'est... je ne trouve plus mes mots... les dernières tendances

S : Est-ce que ça t'arrive de poster sur tes réseaux ce que tu as acheté récemment ou de poster des photos...

A : Photos, pas du tout. Mon compte Instagram n'est pas du tout à jour mais euh stories de temps en temps pour montrer des moments que j'apprécie

S : Ok. Je vais te partager mon écran. Tu vois bien ?

A : Je vois toute l'image

S : Ok, ça va. Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce qu'il y en a certaines que tu achètes ?

A : H&M, Zara, Tommy Hilfiger, il y a quelques temps et Nike mais pas souvent.

S : Ok, ça va. Si tu devais classer toutes ces marques en 2 catégories, tu fonctionnerais comment ?

A : Euh les marques cheap, made in China et plus de marques de « luxe »

S : Ok. Est-ce que tu connais la différence entre les deux logos H&M là ?

A : Non pas du tout, j'avais jamais vu le vert.

S : H&M Conscious représente une gamme récente lancée par H&M. Elle consiste en des vêtements produits totalement ou partiellement grâce à des matières recyclées. Que penses-tu de ce genre de concept ?

A : Bah c'est une bonne idée, mise à part que H&M... on sait qu'ils font travailler des enfants donc c'est un peu euh... un peu... du...

S : Greenwashing ?

A : Oui c'est ça

S : Ok, ça va. Et du coup, tu ne connaissais pas les marques comme Veja, TwoThirds ou People Tree ?

A : Non pas du tout, People Tree j'ai déjà entendu mais je ne sais pas ce que c'est

S : Ok, pas de souci. Je vais te montrer ces personnes. Tu en connais certaines ?

A : Y'a Caroline, Lufy, Tibolnshape, Caroline Receveur, là en haut à droite, je ne sais pas qui c'est. Enjoy Phoenix, je sais plus qui, Norman...

S : Ok, ça va. De manière générale, tu les connais d'où ?

A : De Youtube et sinon Instagram

S : Si tu en prends une au hasard, qu'est-ce que tu peux me dire dessus ?

A : Euh Lufy, elle est belge, son copain s'appelle Enzo. Ils viennent de construire une maison en Espagne, euh elle a fait des études en langues étrangères je crois et communication. Elle a deux chiens, elle regarde Koh Lanta le vendredi avec des frites (rires)

S : (rires) Je vois que tu la suis du coup ?

A : Oui oui

S : Qu'est-ce qui fait que tu aimes bien la suivre ?

A : Sa spontanéité, sa façon d'être, sa franchise et son contenu qui est agréable à regarder et aussi parce qu'elle est belge je pense (rires)

S : Oui le petit côté patriotique (rires). Est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un influenceur que tu suis ?

A : Tu viens d'en citer beaucoup... Je vais regarder, ce sera plus simple (rires). Enjoy Phoenix, Hugo Philip, Dear Carotte, y'a Horia et Pamela Reif

S : Ok, prenons Horia. Qu'est-ce qui fait que tu la suis ? Les raisons ?

A : Euh bah un peu comme Lufy, elle est vraiment spontanée dans ce qu'elle dit, elle est pas fausse, pas dans un personnage, elle est vraiment elle-même et quand elle filme, ben par exemple, elle n'est pas tout le temps maquillée... elle fait des vidéos quand elle se lève le matin quoi

S : Ok. De manière générale, pourquoi est-ce que tu aimes suivre des influenceurs ?

A : Euh... pour me détendre et voir un peu la vie des autres

S : Qu'est-ce qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

A : Beaucoup trop de placements de produits ?

S : C'est quoi ta réaction quand il y a un PP ?

A : Parfois je me dis « oh chouette, j'achèterais bien et tout », puis des fois « oui bon là on l'a déjà vu 5x sur le mois donc c'est bon quoi »

S : Qu'est-ce qui fait qu'un placement de produit peut te plaire ?

A : Peut-être parce que je l'ai vu tellement de fois que je me dis que je vais finir par en avoir besoin ou alors parce que j'utilise déjà le produit en lui-même et que d'avoir un placement de produits c'est cool pour avoir un code promo ou quoi

S : Est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un ou d'une influenceuse qui est classée « mode » ?

A : Bah Caroline Receveur

S : Qu'est-ce qui a fait que tu as pensé à elle ?

A : Bah elle a sa propre marque de vêtements qui s'appelle Rec donc elle est vraiment dans la mode vu qu'elle vend ses vêtements.

S : Oui. Et comment tu l'as connue ?

A : Comme ça, elle est apparue dans mon fil d'actualité donc euh je l'ai... je me suis abonnée à elle, puis elle a fait Danse avec les stars donc j'ai suivi DAL'S parce que je la suivais fin...

S : Ok, ça va. En général, pourquoi tu suis des influenceurs mode ?

A : Pour m'inspirer avec un petit peu, voir un peu ce qui est actuel mais pas spécialement pour acheter. La marque de Caroline par exemple, c'est un petit peu hors de prix

S : Oui. Comment tu découvres ces comptes ? Tu fais des recherches, ça apparaît ou... ?

A : Bah plutôt quand je regarde sur Instagram et que je vois un compte ; je trouve ça chouette alors je m'abonne.

S : Quelles sont les raisons qui pourraient faire que tu te désabonnes ?

A : Un contenu qui ne me plaît plus. Ou une personne qui change, qui... prend un peu le melon

S : Je vais te demander de penser à la dernière qu'un influenceur mode a présenté une marque de mode ou des vêtements.

A : mode... produits de beauté ou vêtements ?

S : On va rester sur les vêtements.

A : Ok. C'est Hugo Philip.

S : Ok, tu peux m'expliquer du coup.

A : Bah il vient de lancer sa marque de vêtements, qui s'appelle Cruel Pancake et euh... souvent quand il fait des stories, c'est sa tenue du jour et c'est souvent des vêtements à lui quoi

S : Ok. Et en voyant cette publication, ces stories, tu penses quoi ? C'est quoi ton avis ?

A : Je trouve que... il réussit bien et euh c'est cool pour lui, il a de l'originalité dans ce qu'il fait

S : Ok. Et est-ce que voir cette publication, ça t'a permis quelque chose ?

A : La publication en tant que telle non, mais d'autres stories genre comment il fait son truc, bah ça me rappelle un peu les cours donc je me dis que au final, ils ne servent pas à rien non plus quoi

S : Ok, ça va. Je vais te repartager mon écran. Tu vois bien ou pas ?

A : Oui, Audrey Lombard

S : Tu la connais ?

A : Pas du tout

S : C'est une influenceuse classée mode, elle n'est pas très très connue hein.

A : Ok.

S : Tu arrives à lire ce qui est écrit ?

A : Oui. ... ok, ça va

S : Quelles sont les premières choses auxquelles tu penses après avoir lu ça ?

A : ... que pour moi, sans la connaître, j'ai l'impression que elle a vraiment pris ça pour un PP et en général, elle achète pas du tout ce genre de marques

S : Ok, ça va. Qu'est-ce qui te fait penser ?

A : Ça n'a pas l'air d'une... C'est la marque Camaïeu si j'ai bien compris

S : Oui

A : Et elle a pas l'air de porter du Camaïeu (rires)

S : (rires) ok. Je vais te demander de compléter plusieurs phrases. « Quand un influenceur montre des vêtements qui me plaisent, je... »

A : ... je... je like la photo

S : Oui. « Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça me permet de... »

A : ... de passer une bonne journée (rires)

S : (rires), ok ça va. Et finalement, « pour moi, un PP c'est... »

A : Un moyen marketing pour vendre une marque et des produits

S : Ok, ça va. Je vais te demander de penser à un achat que tu aurais pu effectuer qu'un influenceur a présenté, si ça t'est déjà arrivé

A : D'avoir acheté suite à un PP ?

S : Un PP ou suite à un partage naturel, quelqu'un qui a acheté une pièce et l'a partagé en story et a mis le lien juste pour le plaisir de partager, pas sponsorisé ou quoi et ça t'a fait acheter

A : Bah y'a deux fois ouais

S : Ouais ? C'était quoi ?

A : La première fois c'était un fond de teint, mais ça date d'il y a longtemps. Et euh la deuxième fois, c'est des shampoings secs... euh solides

S : Ok. Et comment est-ce que tu qualifierais l'achat ?

A : De responsable et réfléchi

S : Quels sont les éléments qui ont fait que tu as eu envie d'acheter ?

A : Euh... le 1^{er} c'est parce que l'influenceuse a bien vendu le produit, en montrant vraiment les qualités et en montrant l'évolution du produit sur une journée par exemple. Et l'autre c'est... parce que c'était un produit belge, naturel, que c'était... c'est assez nouveau en ce moment et que c'est une toute petite entreprise donc voilà

S : Ok, donc tu as voulu soutenir l'entreprise ?

A : Oui voilà mais je n'ai plus racheté après

S : Ah, pourquoi ? Tu n'as pas aimé ?

A : Bah si mais j'ai trouvé que c'était assez cher pour ce que c'était et par exemple, mes cheveux qui sont teints, sont rouges, bah ils sont devenus bruns donc voilà

S : Du coup, ça ne t'ait jamais arrivé d'acheter un vêtement ou ne serait-ce que... ?

A : Non, un vêtement, pas du tout

S : Est-ce que tu saurais pourquoi tu n'as jamais acheté ou c'est parce que rien ne te plaisait ?

A : Parce que justement, je ne préfère pas euh, moi j'achète mes vêtements pour ressembler à moi-même et pas pour ressembler à quelqu'un d'autre

S : Ok. Complète cette phrase « Pour que j'achète un vêtement promu par un influenceur, il faudrait que... »

A : Je connaisse la marque et que il y ait peut-être un code promo

S : Est-ce que tu aurais des amis ou de la famille qui aurait acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

A : Euh... oui sûrement mais...

S : Mais tu ne sais pas comme ça ?

A : Je sais bien que mes copines achètent ; elles regardent des trucs sur Instagram et elles achètent comme ça, ça me plaît hop

S : Ok et tu en penses quoi ?

A : Bah elles aiment bien euh tout ce qui est mode et tout, elles sont dernier cri et elles ont une garde-robe énorme, donc si ça leur plaît, bah pourquoi pas

S : Ouais ? Et ça te donne envie de faire pareil ou pas du tout ?

A : Pas tellement, non

S : Non ? pourquoi ?

A : Parce que les vêtements c'est bien, mais je préfère dépenser mon argent dans autre chose

S : Ok, ça va. Voilà, on arrive à la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Je ne sais pas ce que tu penses de ça ?

A : Je pense que oui justement. Si les personnes vivent dans un univers assez écologique, un peu responsables et tout. Par contre, avec Caroline je sais plus son nom de Youtube...

S : Euh, beauté active

A : Oui voilà. Elle a acheté un robinet pour filtrer l'eau, fin un truc un peu écologique et je trouve ça pas mal. Ça montre vraiment que les gens essayent de faire changer les choses et je pense que les influenceurs peuvent faire quelque chose par

rapport à ça. Même par rapport au Covid, si eux ne montrent pas qu'ils respectent les règles Covid, pourquoi nous on ferait la même chose donc eux aussi doivent montrer qu'ils respectent

S : Ouais. Tu penses que ce serait bien perçu qu'ils aient ce changement ?

A : Bah ça dépend du personnage. Si la personne est vraiment consommatrice et que du jour au lendemain, elle change ses habitudes, ça fera vraiment fake alors que si on voit que la personne est comme ça depuis le début ou alors elle essaye de changer progressivement, ok là, ça peut avoir un impact et être positif

S : Parce que c'est un peu comme Enjoy Phoenix au final. À ses tous débuts, c'était quand même des hauls tout le temps... tandis que maintenant, je ne sais pas si tu la suis ?

A : Oui

S : Elle est quand même dans une démarche beaucoup plus responsable

A : Elle est végétarienne mais justement, elle n'est pas dans « je suis végétarienne, devenez végétarien aussi ». Parce qu'à un moment donné, je suis suivais une qui n'est maintenant plus sur les réseaux sociaux et elle était vegan et défendait son truc et tu avais vraiment l'impression que si tu n'étais pas vegan... c'était mal quoi

S : Ok donc la manière avec laquelle les influenceurs doivent aborder ça, c'est une manière euh...

A : De montrer sans montrer, de dire je suis bien dans ma vie, bien dans ma peau. Ou par exemple, tous les influenceurs se mettent au sport et bah Horia elle a perdu beaucoup de poids, bah elle se dit que tout le monde n'a pas le temps, elle oui vu qu'elle est influenceuse. Ou alors Lufy qui montrait qu'elle ne fait pas tout le temps du sport, je n'ai pas une vie parfaite, pas une hygiène parfaite donc justement, c'est bien aussi de montrer que les gens ne sont pas parfaits, car souvent les influenceurs, on se dit que c'est des gens parfaits et on les idéalise quoi

S : Ok, ça va. Ta perception d'une mode durable, tu vois ça comment ?

A : Au niveau vêtements ?

S : Ouais

A : Euh je vois déjà des vêtements pas made in China mais made in Europe car Belgique ça va être compliqué. Quand je vais dans un magasin et que je vois le logo France ou Italie ou quoi, je vais avoir plus tendance à acheter ce prix là et à me dire que c'est de la meilleure qualité que si il est venu de Chine. Puis peut-être des matières moins plastiques, moins polyester, plus du naturel. Mais c'est encore compliqué au jour d'aujourd'hui d'avoir que des produits naturels. Et puis les vêtements sont quand même plus chers si c'est naturel que si c'est du polyester

S : Oui. Du coup, si tu avais des freins pour consommer des marques plus durables on va dire, ce serait le prix et peut-être autre chose ?

A : Le prix et le fait aussi que il y a peut-être un peu moins de choix. Ça fait plus bohème, un peu hippie. (rires) Moi c'est ce que je ressens en tout cas

S : (rires) oui oui. J'ai terminé, je ne sais pas si tu as autre chose à ajouter ?

A : Non, c'est chouette d'avoir participé à ça. J'espère que j'ai pu t'aider.

Retranscription entretien Chloé

S : Solenne

C : Chloé

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer

aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

C : Non, ça va

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je faisais du tennis avant la pandémie (rires). Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

C : Bah du coup, moi c'est Chloé Raevens, j'ai 20 ans et je fais des études d'économie et de gestion ici à (?), en 2^{ème} bac. À côté de mes études, j'adore la mode et je suis très présente sur les réseaux sociaux aussi du coup...

S : Et du coup, si tu devais compléter la phrase « La mode pour moi, c'est... » ?

C : ... genre une forme d'art, une expression... s'exprimer à travers ses vêtements, c'est très important pour moi et euh... c'est vraiment quelque chose qui permet de s'exprimer et euh, je pense ça peut donner vachement confiance aux gens et euh ouais, ça permet de se présenter, fin c'est aussi la première chose qu'on voit chez quelqu'un donc je trouve ça important et ouais, ça permet de donner une bonne image de soi

S : Ok, ça va. Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

C : Shopping genre en vrai ou sur internet ?

S : C'est pareil

C : En vrai dans les magasins, j'avoue qu'en ce moment, je n'en fais pas beaucoup du coup. J'ai pas trop... c'est un peu galère en ce moment. J'achète beaucoup sur Internet mais surtout sur Vinted et des sites de seconde main. Et sinon, mon dernier... c'était une robe que je dois aller chercher tout à l'heure d'ailleurs (rires)

S : Ok. Et c'était un achat planifié ou ?

C : Non, c'était un peu un achat compulsif j'avoue... mais ouais, sur Vinted, c'est souvent, pas des achats compulsifs mais je sais ce que je veux et du coup, je vais d'abord le chercher et du coup voilà

S : En temps normal, quand tu fais du shopping en magasin, tu préfères le faire seule ou accompagnée ?

C : Seule

S : Pourquoi ?

C : Parce que je sais ce que je veux. En général quand je fais les magasins, déjà je ne rentre pas dans tous les magasins, je sais ceux qui me plaisent et en général, je me mets au milieu du magasin, je fais un tour sur moi-même, je regarde les couleurs, les matières et je sais vers quel article je vais aller. Je ne vais pas aller vers chaque article donc euh... En général, ça saoule les gens avec qui je fais les magasins donc euh... je fais toute seule (rires)

S : (rires) ok, ça va. Et tu préfères faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

C : Je préfère en magasin mais je fais plus souvent en ligne parce que... je trouve jamais ce que je veux en magasin, du coup euh... fin surtout en Belgique quoi. Quand je pars en vacances, je trouve un peu ce que j'aime bien, mais je trouve qu'en Belgique, tout se ressemble et est hyper classique du coup...

S : Ok, ça va. Est-ce qu'il y a certaines raisons ou certains moments qui font que c'est plus favorable d'acheter en ligne ?

C : Du coup oui, la situation actuelle fait que j'achète plus en ligne que en magasin. Sinon... y'a pas spécialement de raison... Euh si, quand j'ai pas le temps d'aller faire les magasins car ça prend quand même plus de temps que en ligne, mettre dans son panier et, en général, les données sont déjà enregistrées donc ça se fait en deux clicks, mais sinon pas spécialement de moments...

S : Ok, ça va. Quels réseaux sociaux tu utilises ?

C : De manière privée, Facebook, Snapchat mais jamais et Tiktok et Instagram de manière « professionnelle » et Tiktok, c'est ce qui va faire Instagram professionnel mais...

S : Ton réseau social préféré, c'est lequel ?

C : C'est Instagram

S : Oui ? tu passes combien de temps dessus par jour ?

C : Ça dépend... en vrai, j'ai pas l'impression de passer temps de temps que ça car je réponds très vite mais je pense que je passe énormément de temps dessus mais euh... ça dépend

S : Si tu pouvais décrire Instagram en trois mots, tu utiliserais quoi ?

C : Euh... professionnel, découvertes et euh... mode en fait

S : Oui ? tu peux expliquer pourquoi pour chaque mot ?

C : Professionnel car c'est le réseau... c'est le plus difficile pour grandir dessus. Si tu compares à Tiktok, c'est « assez facile » de gagner plein d'abonnés car tu as la (?) pour toi, du coup tu es montré à plein de gens et y'a moyen de se faire plein d'abonnés et du buzz. Instagram, c'est quand même très compliqué de gagner des abonnés et c'est pourtant ce que veulent les marques car c'est plus sérieux justement ; si tu as pas mal d'abonnés sur Instagram, c'est que tu travailles derrière. Sérieux... après j'avais dit quoi ?

S : Tu avais dit découvertes

C : Parce que moi personnellement, c'est sur ce réseau-là que j'ai fait plein de rencontres donc euh que ce soit surtout professionnel mais c'est devenu des amies aussi, qui je pense me sont utiles... beaucoup de rencontres sur Instagram, chouettes et qui m'inspirent et pour le mot mode, parce que c'est principalement sur ce réseau-là que je prends énormément d'inspiration au quotidien donc euh

S : Ok, oui. Je vais te demander de compléter quelques phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

C : Pour partager mes looks et partager mes... fin pas mes achats mais ma bonne humeur

S : Ok (rires)

C : Oui, même si ne partage pas vraiment ma vie privée sur Instagram...

S : Ok. « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

C : Hum... je trouve c'est le... la diversité de contenu et le fait que c'est vraiment un réseau qui regroupe tout ce qu'il faut regrouper euh... par rapport aux autres applications, c'est vraiment facile euh... pour rencontrer de nouvelles personnes, de nouvelles marques... je trouve ça intéressant donc voilà

S : Ok. Finalement, « ce qui te dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

C : Euh... je sais pas trop. L'algorithme Instagram en ce moment est un peu pénible mais... sinon

S : Pourquoi ?

C : Bah l'algorithme en ce moment, il fait un peu... il faut trois-quatre jours pour que... fin tes publications sont moins vues... fin moi personnellement, je m'en (fous ?)... mais j'ai plein d'amis que ça impacte beaucoup et sinon, les reels. Comme les vidéos deviennent plus virales, y'a plus de critiques mais bon, sinon Instagram c'est vraiment le réseau le plus (Calme/bien ?) de tous quoi

S : Oui ? et les critiques c'est pas ce qui ?

C : Moi, non ça va.

S : Tu préfères suivre quel type de contenu sur Instagram ?

C : Bah contrairement à Facebook où je n'ai que mes amis Facebook et je n'aime pas beaucoup de pages etc, sur Instagram, c'est le contraire, je suis énormément de marques, de créateurs, de stylistes tout ça et oui... les contenus qui m'intéressent et c'est comme ça que je fais des découvertes aussi.

S : Ok. Pour toi, la mode sur Instagram c'est quoi ?

C : Euh... dans le sens la mode sur Instagram ou lié à la mode sur Instagram ? enfin non, ce n'est pas clair ce que je viens de dire mais euh...

S : Si je te donne la phrase « Pour moi, la mode sur Instagram, c'est... ». Donc en gros, qu'est-ce que ça représente pour toi ?

C : Bah... moi c'est là où je trouve les ¾ de mes inspirations sur Instagram donc... après je trouve que ce qui est montré sur Instagram en tant que mode, c'est justement ce que tout le monde... les influenceuses ont un grand impact sur la consommation des... les achats de ceux qui les suivent au quotidien et euh... je pense que Instagram a un grand impact sur le monde de la mode car c'est euh... c'est là que tout le monde prend ses inspirations, y'a les grandes instagrameuses qui portent certaines pièces ou certaines marques et ben ces marques-là deviennent super connues. C'est d'ailleurs pour ça qu'elles font des partenariats. Je pense que les marques l'ont compris, elles font plein de partenariats avec des grandes youtubeuses. Y'a des petites marques de fast fashion Boohoo etc, c'est grâce aux instagrameuses qu'elles ont percé et que maintenant, c'est quand même des grandes marques quoi

S : Ouais. Du coup, ça t'arrive de partager ce que tu as acheté, ta tenue du jour ou des trucs comme ça ?

C : Bah ce que j'ai acheté, rarement. En fait, je partage pas sur Instagram. Je sais que je devrais mais euh... j'ai jamais la motivation en vrai (rires), mais je partage (?) par semaine mes tenues et des trucs comme ça et parfois des partenariats mais j'en fais rarement donc euh...

S : Ok. Et quelle est la raison qui fait que un jour, tu t'es dit « tiens, je vais partager ma tenue du jour », ou un petit look ou quoi ?

C : En fait, ce compte là je l'ai créé car j'avais souvent mes amies qui me demandaient d'où venaient ma tenue. J'ai un style un peu... fin quand j'arrive à l'université, bah on voit que je suis là (rires). Donc j'ai fait ce compte-là pour ces amies-là et j'ai fait deux-trois reels sur Tiktok et ils ont tous les trois fait plus de 600 000 vues et genre 5 000 abonnés sont venus. Du coup, je me suis sentie obligée de poster plus souvent (rires)

S : (rires)

C : Et voilà, depuis septembre, je suis sur Instagram et voilà, j'ai pas vraiment fait exprès

S : Ok, ça va. Je vais te partager mon écran. Tu vois ?

C : Ouais

S : Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes ?

C : Parfois chez H&M et Zara, même si j'essaye de moins aller chez eux et euh... je vais quand même encore parfois chez eux car je suis faible (rires).

S : (rires)

C : Mais ouais sinon, les autres marques, non. Veja, je sais quand même que c'est une bonne marque... fin j'achète/je mets jamais de baskets donc je vais pas chez eux.

S : Pourquoi est-ce que tu essayes de ne plus aller chez H&M, Zara et tout ?

C : Parce que j'essaye de limiter ma consommation de fast fashion déjà et du coup en général, j'achète toujours des pièces de chez Zara mais cela vient de sur Vinted. Mais... si j'achète chez eux, c'est que j'ai vraiment un coup de cœur. J'y vais pas comme j'allais avant ; je rentrais dans un magasin, j'avais rien à acheter et je ressortais avec quelque chose. Ça je ne fais plus.

S : Pour toi, la durabilité dans la mode, ça représente quoi ? tu vois ça comment ?

C : Je trouve c'est important. C'est pour ça que j'essaye de ne plus trop commander chez H&M et Primark encore moins... du coup, si j'achète, c'est plus chez des marques comme (?) ou Weekday etc qui sont quand même plus responsables. Fin je trouve que je fais quand même plus attention à ça et je trouve c'est quand même... la mode c'est quand même un des mondes les plus polluants donc euh... je trouve ça important de faire attention à ça et j'achète en général chez des marques responsables ou chez des amis créateurs aussi donc pour les soutenir et au moins, je sais d'où viennent les vêtements, qui les a fait donc euh...

S : Ouais, ça va. Alors, photo suivante... Voilà plusieurs personnes. Qui est-ce que tu connais sur cette photo ?

C : Je suis nulle en prénom... mais c'est euh Caroline de Caroline et Safia, Lufy, Tibolnshape, à droite c'est pas Gaëlle VP, Norman, je sais plus son mais elle fait des vidéos sur Youtube... Coline. Elle, je sais qu'elle est née le même jour que moi et puis après, c'est Enjoy Phoenix bien sûr (rires)

S : De manière générale, tu les connais d'où ?

C : Euh d'Instagram ou Youtube ?

S : Oui ? si tu en prends un au hasard, qu'est-ce que tu peux me dire dessus ?

C : Euh... Sananas elle fait beaucoup de hauls mode... fin essentiellement mode et beaucoup de fast fashion, fin je vois qu'elle est souvent en partenariat avec Boohoo, Pretty Little Things etc, sinon Coline, elle fait beaucoup de vidéos sur mieux consommer...

S : Tu... tu en suis là-dedans ? Sananas tu la suis sur tous ses réseaux ou euh ?

C : Non, Sananas, je la suivais il y a quelques années mais maintenant je pense que je ne la suis même plus, enfin si je la suis peut-être encore sur Youtube mais je ne suis plus ses vidéos... en vrai, Lufy, je regarde peut-être, à part quand elle fait des vidéos genre emménagement, truc qui n'a aucun rapport quoi

S : Oui

C : Gaëlle VP, je ne la suis pas mais je la vois tout le temps dans les stories pour les concours (rires)

S : (rires) oui. Si tu devais prendre un influenceur au hasard, pas forcément dans la liste, tu penserais à qui ?

C : Que j'aime bien ? pas spécialement dans la mode ?

S : Vraiment, celui qui te vient à l'esprit et pas forcément dans la mode

C : Euh franchement, la première qui me vient à l'esprit, c'est Aishé (?) mais euh je pense que tu connais pas

S : Non, mais pourquoi tu as pensé à elle ?

C : Euh bah parce que je lui ai parlé ce matin mais du coup...

S : Et elle fait quoi ?

C : C'est une styliste parisienne. Elle a sa marque mais elle est pas hyper connue, elle a genre 49 000 abonnés je pense et... ah si, Gaëlle VP aussi, je lui ai envoyé un message et elle m'a laissé en vu (rires)

S : Ah (rires). Et euh, tu as un influenceur préféré ou que tu suis beaucoup ?

C : ... euh je pense pas. En vrai, des grands influenceurs, il n'y en pas beaucoup que je suis énormément, je vais regarder sur mon Instagram... mais sinon, je ne suis pas beaucoup de grands grands influenceurs j'avoue

S : Ouais

C : Je suis plutôt bah des petits influenceurs, genre (?), je sais que je suis, je like toutes ses photos

S : Ouais, ok

C : Sinon y'a pas un influenceur en particulier où je suis super fan de ce qu'il fait quoi

S : Ok, ça va. En général, tu aimes suivre des influenceurs pourquoi ?

C : En général, les gens que je suis Instagram, c'est parce que j'aime bien leurs tenues, leurs posts etc mais y'a très peu de personnes que je suis pour leur personnalité quoi. Fin tu vois, vraiment attachée à la personne, je pense qu'il n'y en a pas tant que ça

S : Oui ? du coup, c'est plus pour le style et le contenu alors ?

C : Oui vraiment oui. Du moins, il n'y en a pas vraiment qui me viennent à l'esprit donc euh...

S : Est-ce qu'il y a quelque chose qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

C : Les placements de produits ça m'énerve ouais (rires)

S : Ouais ? (rires) Pourquoi ? Qu'est-ce qui t'énerve le plus dans les placements de produits ?

C : Bah moi personnellement, ce qui m'embête, c'est qu'à chaque fois que tu ouvres une story, y'a un PP quoi donc c'est embêtant car tu ne sais plus si c'est naturel ou pas, si la personne aime vraiment le produit ou pas. Tu te dis « oh c'est cool, elle présente un produit qu'elle aime bien », puis deux stories après, c'est sponsorisé avec un code promo donc tu ne sais vraiment si elle aime ce produit-là donc voilà. Je sais qu'à un moment, il y avait plein de polémiques parce que plein

d'influenceurs vantaient des produits qui au final étaient du drop shipping, c'était des trucs que la marque n'envoyait même pas et tout ça. Tu te doutes bien qu'ils n'aiment pas spécialement le produit mais qu'il y avait de l'argent derrière.

S : Ouais. Et comment tu arrives à différencier un bon d'un mauvais placement de produit ?

C : Boh... je suis pas très sensible aux PP du coup je pense que j'ai jamais acheté un produit suite à un PP mais après, d'office il y a les PP que tout le monde fait... quand tu regardes 10 stories d'influenceurs et qu'il y en a 5 qui parlent du produit au même moment, c'est parce que la marque a demandé de sortir ça ce jour-là, à cette heure-là et si tout le monde le sort à ce moment-là, tu te doutes que la marque avait un énorme budget communication et pas spécialement que le produit est vraiment bien quoi. Parfois quand c'est un article qu'un influenceur parle, tu te dis que c'est peut-être mieux, peut-être plus euh... elle a peut-être été payée moins cher mais au moins... c'est peut-être un vrai bon produit quoi.

S : Ok, ça va. Est-ce que tu aurais le nom d'un instagrameur classé mode sur Instagram ?

C : Bah classé mode mais que je ne suis pas spécialement... enfin si je la suis et c'est un compte quand même classé mode, c'est Noholita, un peu l'emblème de la mode

S : Et pourquoi tu as pensé à elle ?

C : Bah parce que je pense que... bah peut-être pas la plus grande instagrameuse mode... niveau mode en France, elle est quand même très bien placée quoi, du moins elle ne fait que du contenu mode donc voilà quoi

S : Tu l'as connue comment ?

C : Alors ça... (rires) Je pense... elle est tellement connue que... mais euh ouais, je ne sais même pas comment je la connais tellement elle est connue (rires)

S : (rires) Ok, ça va. Je vais te demander de penser à la dernière fois que quelqu'un que tu suis a présenté une marque des vêtements ou des vêtements, pas forcément des produits hein, peut-être juste en partageant comme ça.

C : Ouais

S : Tu as un exemple en tête ?

C : Oui il me semble

S : Bah vas-y, tu peux m'expliquer du coup ?

C : Je pense, c'était hier, l'instagrameuse « prête-moi ta veste », elle est youtubeuse aussi en fait. Je ne sais pas si tu vois, elle a présenté euh des blazers et un pantalon d'une marque scandinave avec plein de motifs trop beaux (rires)

S : Ok et en voyant ça, ça t'a fait quoi ?

C : J'avoue que j'ai été voir le site (rires) donc euh... des produits qui changent, des marques que tu ne vois jamais et y'a personne qui collabore avec cette marque-là, à part elle donc euh... ouais j'ai été avoir, c'est une bonne marque

S : Ok, (rires). Voir cette publication, ça t'a permis de ?

C : De découvrir la marque, je ne la connaissais pas avant.

S : Ok, ça va. Je vais te repartager mon écran. Ça va, tu vois ?

C : Oui

S : Ok. Je ne sais pas si tu connais Audrey Lombard ?

C : Non

S : Bah en gros, c'est une influenceuse mode et là, c'est un de ses posts pour un PP pour un manteau. Tu arrives à lire ?

C : Oui

S : Ok, bah je te laisse lire du coup.

C : ... ok, ouais

S : Tu penses à quoi en lisant ça ?

C : Bah ça c'est un partenariat, un vrai partenariat quoi. Après, c'est comme tantôt, j'arrive pas à dire si elle aime vraiment la pièce ou pas. Bon après, c'est un manteau noir donc ça devrait aller mais euh... si euh... ouais je sais pas.

S : Ok. Admettons, ce manteau il te plaît vraiment. Quelle aurait été ta réaction ?

C : Je pense que s'il me plaît réellement, j'aurais été voir sur le site euh... mais euh voilà, à voir le prix du manteau et tout ça aussi. Si c'est un manteau... fin je ne pense pas que Camaïeu c'est hyper euh... luxe mais sinon, trouver des alternatives sur Vinted, c'est ma grande passion mais euh... mais je pense que j'aurais d'abord été sur le site

S : Ok, ça va. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose après l'avoir vu chez un influenceur ? En termes de mode en tout cas.

C : Euh, je pense pas en tant que... si quelqu'un présente en story, j'ai trouvé ça et donne tel code promo, en général, je vais pas voir parce que j'aime pas ça quand ça parle de code promo. Mais sinon, j'ai sûrement dû acheter une ou deux pièces que j'ai vues sur la tenue de la personne et ainsi que la marque ou quoi. Une amie, elle a sa marque donc pour la soutenir, j'ai acheté ses sacs donc euh...

S : Ok, qu'est-ce qui t'amène à acheter ? quels éléments peuvent faire ?

C : Bah les sacs que j'ai achetés, c'est parce que c'est une amie donc euh... pour la soutenir mais en général, c'est pas spécialement des produits qui (?) partenariat mais c'est parce que j'aime vraiment la pièce, pas parce que c'est quelqu'un qui la vante

S : Ok, ça va. Est-ce que tu aurais de la famille ou des amis qui ont acheté quelque chose suite à la promotion par un influenceur ?

C : Je ne sais pas, non je ne pense pas. Enfin, pas par un influenceur du moins euh...

S : C'était qui alors ?

C : Ah (rires), ma grand-mère a déjà acheté un tas de bêtises par euh promotion téléphonique là. Sinon... ma mère a acheté des pulls de Noël une fois, qu'elle a vus sur Facebook et elle ne les a jamais reçus donc euh...

S : Ah oui ? (rires) super. Ok. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Je ne sais pas... quel est ton avis là-dessus ?

C : Si, je pense que les influenceurs peuvent avoir un grand impact là-dessus. D'ailleurs, en ce moment, je vois qu'il y en a plein qui font la promo pour Zalando parce qu'ils ont une partie seconde main là maintenant... Zalando France ou je sais pas. Mais du coup, ça peut avoir une bonne influence et un bon impact et je pense qu'ils ont totalement un rôle là-dedans donc euh...

S : Ok. Et toi, ta perception d'une mode durable c'est quoi ?

C : ... euh bah à mon niveau ou à un niveau mondial ? ou juste mon niveau à moi ?

S : C'est pareil, dis-moi vraiment ce qui te vient

C : Euh... moi personnellement, j'essaye de consommer bah... voire même européen, voire même belge. J'essaye, j'ai pas... d'office tu dois payer plus cher parce que genre Primark et un pantalon à 10€, bah on se doute bien que il n'est pas fait à côté et de toute façon, ce n'est pas normal d'avoir un pantalon à 10€, c'est que de base, il coûte 1€ donc bon. Du coup oui, tu vas payer plus cher mais euh... moi je vois plus une consommation locale et d'office plus respectueuse de l'environnement car quand je vois les pièces que j'ai de créateurs belges, je sais quelles personnes les a cousues, qui a fait quoi et je sais qui les a dessinées même donc euh...

S : Ok, ça va. Donc pour toi, tu penses que c'est possible que les influenceurs petits ou grands hein, puissent conscientiser quant à une mode plus responsable ou juste, ce n'est pas leur job et voilà ?

C : Bah je pense que s'ils le veulent, ils peuvent. Parce que après, je pense que dans le monde de l'influence, voilà moi j'ai des amis dans ce monde-là, enfin en vrai moi je fais un peu partie de ce monde-là mais je ne fais jamais de partenariats car je n'aime pas ça et le peu de partenariats que je fais, c'est avec des marques euh... j'ai fait 2-3 partenariats avec des friperies en ligne et des... comme ça. Mais après, je comprends que si elles le veulent vraiment, on peut mettre en avant des marques responsables, des marques de slow fashion mais ce qui est dommage, les marques de fast fashion, elles ont un budget bien

plus grand et bien plus attirant. Donc moi je le vois, les marques... Les 2-3 friperies avec lesquelles j'ai collaborées euh, y'en a 2, je n'ai pas été payée car je faisais ça pour être sympa et pour le plaisir. Une j'ai été payée mais je n'ai pas été payée comme je le serais pour Naked, Boohoo, quand ils me demandent de faire un partenariat où, je peux comprendre que tu dis oui parce que tu es bien payé, tu reçois 200€ de vêtements gratuits et euh... Puis c'est quand même des marques connues donc c'est cool quoi. Je peux comprendre. Donc si elles le veulent, elles peuvent tout à fait faire la promotion de ces marques-là et de ce monde de consommation là mais après, il faut que... la partie financière joue aussi et c'est le cas malheureusement.

S : Ok, bah c'était ma dernière question, je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter

C : Si tu suis vraiment la mode à la lettre, je peux comprendre que tu vas pas aller t'habiller en friperie car c'est vintage, c'est ceci, c'est cela donc, je peux comprendre. Après, je veux aussi consommer local parce que j'essaye d'aider des stylistes belges donc je trouve ça cool de les soutenir. En fait, je comprends d'où vient le vêtement et je pense que c'est ça qui m'a fait changer d'avis ; c'est quand je rencontre des gens qui font des vêtements, tu sais où ils vont chercher des tissus, tu sais ceci, tu sais cela et tu sais tout le travail qu'il y a derrière et tu dis, c'est pas possible que des marques comme Bershka, Stradivarius ou Primark vendent des t-shirts à 5€. C'est pas possible quand tu sais comment est fait un vêtement. Moi je paye mes vêtements créateur, fin je paye peut-être un t-shirt 100€ ou 80, mais au moins, je sais comment il est fait, dans quelle matière il est fait et je trouve ça hyper important. Et c'est quand on a ce déclic-là que... Mais après, je comprends que tu aies plein de gens que tu as interviewée qui font tout le contraire, parce que en général, quand tu aimes la mode de manière « normale », ce qui est à la mode et que tu suis les tendances, tu es obligée de suivre les marques de fast fashion parce qu'elles ont compris le truc et elles font toutes la même chose et elles suivent très bien le truc donc...

S : Bon, bah ok. Merci pour ton avis.

Retranscription entretien Edessa

S : Solenne

E : Edessa

S : Pour commencer, je tiens à te remercier encore une fois pour le temps que m'accordes. Je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de vos réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail.

E : pas de souci

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner et je fais du tennis. Du coup, voilà, si tu pouvais te présenter un peu...

E : Je suis en dernière année de master en droit finalité justice pénale. À côté, j'aime bien faire de la photo, du shopping (rires) voilà et je vais bientôt terminer mon mémoire donc j'ai hâte et surtout terminer mes études (rires)

S : (rires) je comprends. Et du coup, tes loisirs en dehors de des études ?

E : C'est pas un truc en particulier, quand c'est possible, j'aime bien lire un livre, comme je t'ai dit, j'aime bien tout ce qui est la photo, prendre des photos etc. J'aime bien regarder Netflix (rires), la base. Oui voilà

S : ça marche. Du coup, à la question « est-ce que tu aimes la mode ? »

E : C'est oui (rires)

S : C'est oui (rires) y'a pas de doutes. Pour toi, la mode c'est quoi ?

E : C'est la beauté

S : Et si tu devais développer ?

E : C'est une façon de se mettre en avant, en valeur.

S : Ok. Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

E : Alors... ma dernière expérience de shopping c'était chez Easy Clothes, je ne sais pas si tu connais ici à Louvain.

S : Euh, je ne savais pas qu'ils avaient des magasins... des vrais magasins.

E : Il y en a un à Louvain depuis 1 an et demi je pense. C'est mon magasin préféré (rires)

S : (rires)

E : Donc oui c'est là que j'ai effectué mon dernier achat, c'était trois vêtements et j'ai dû en renvoyer un car ça n'allait pas et voilà

S : ok, ça va. C'était dans quel contexte ?

E : Ils ont mis en place un système de click and collect donc j'ai été chercher au magasin car j'étais de passage. Je pense que j'ai été le midi. Je suis vite rentrée à mon kot pour essayer et j'ai ramené ce qui n'allait pas et j'ai tout de suite été remboursée.

S : Oui, c'est pratique d'être tout près dans ces cas-là.

E : oui, c'est clair (rires)

S : quel type de shopping est-ce que tu préfères faire ? D'un point de vue contexte ?

E : Le contexte, ce serait une journée shopping à Bruxelles. Généralement, avec ma maman.

S : Pourquoi ?

E : car c'est pratique, on achète plusieurs choses en une journée généralement. Quand on n'est pas dans une situation comme celle-ci, on fait ça on va dire toutes les vacances, c'est une journée relax, on va au resto le midi et voilà

S : oui, c'est cool. Quel moment est-ce que tu préfères pour effectuer tes achats ?

E : plus pendant l'après-midi, pas le matin

S : Ok. Et est-ce que tu préfères faire ton shopping seule ou accompagnée ?

E : accompagnée.

S : Pourquoi ?

E : Parce que j'aime bien avoir le retour directement des gens. Parfois quand on est tout seul, on ne sait pas trop apprécier si vraiment ça nous va pas ou pas, surtout quand on change on va dire un peu de de style, on essaye une autre pièce qu'on n'aurait pas essayée avant... bah quand tu es tout seul, tu ne sais pas vraiment, même si ça te plaît, si ça te va réellement

S : Ok. Est-ce que tu préfères faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

E : En magasin

S : Pourquoi ?

E : car je peux tout de suite essayer et souvent en ligne, je me trompe même en regardant les tailles... c'est parfois pas bien détaillé, je trouve qu'à ce niveau-là, il y a un bug sur certains sites.

S : Je vais te demander de terminer cette phrase : « Quand j'opte pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est parce que ... ».

E : parce que je ne trouve pas ce qu'il me faut en magasin.

S : Est-ce que tu trouverais certains moments ou certaines raisons qui feraient que c'est plus favorable de faire du shopping en ligne ?

E : Oui, comme je t'ai dit, il y a parfois des choses qu'on ne trouve pas en magasin, par exemple, les culottes menstruelles. On trouve ça que en ligne. Donc pour un achat spécifique.

S : comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ?

E : à l'aise

S : Oui ? Tu y as recours à quelle fréquence ?

E : au niveau des achats ?

S : non, la technologie en général, que ce soit ton téléphone, l'ordinateur, ...

E : Tous les jours

S : Ok.

E : toutes les heures même (rires)

S : (rires) je comprends. Est-ce que tu peux me dire à quand remonte ton dernier achat mode en ligne ?

E : Hmm... c'était... je commande souvent à ce magasin là sinon... y'a moyen que ce soit un soutif chez Victoria Secret

S : ok. C'était quoi le contexte de l'achat ? C'était planifié, pas planifié... ?

E : Planifié car j'avais besoin d'un nouveau soutif et y'a que chez Victoria Secret que je vais car c'est là que je me trouve le plus à l'aise en fait et que je ne trouve pas des soutifs qui me mettent bien en Belgique en fait.

S : Ok. Tu as plus tendance à acheter en ligne quand ?

E : Euh... dans le contexte du covid, quand les magasins sont fermés. Je dirai que ça m'arrive beaucoup pendant les grandes vacances

S : ah oui ? Pourquoi ? Quelle est la différence avec...

E : Je sais pas... je pense que je suis moins en ville car j'habite à la campagne et pendant les vacances, je suis pas à mon kot. Donc j'ai peut-être tendance à effectuer plus d'achats en ligne pendant les grandes vacances.

S : Ok. « il vaut mieux acheter en ligne si... »

E : Je me répète... mais si je ne trouve pas en magasin, comme je t'ai dit.

S : ça va. On va parler de ton expérience d'utilisation des réseaux sociaux. Donc quels réseaux est-ce que tu utilises ? Et pourquoi ?

E : alors Messenger donc Facebook pour la messagerie en ligne, donc à fond quoi. Sinon, beaucoup Instagram pour pouvoir partager des photos, des stories, etc.

S : à quelle fréquence est-ce que tu les utilises ?

E : tous les jours, de nouveau. Après, Instagram, je ne poste pas tout le temps.

S : en temps d'écran on va dire

E : si tu veux, je peux regarder sur mon téléphone (rires)

S : (rires)

E : ici je vois 3h25 depuis aujourd'hui

S : ok, ça va. Ton réseau social favori c'est lequel ?

E : Instagram

S : Oui ? Et si tu pouvais le décrire en trois mots ? Et ensuite les développer

E : Alors... je dirais partage avec les gens, pouvoir communiquer à travers les posts, les photos, vidéos etc. Après... c'est compliqué... (rires) Pour moi, le mot central, c'est partage et après, je dirais créativité parce que avec Insta, y'a vraiment moyen de créer pas mal de contenus, genre maintenant, on sait créer des reels, on sait faire des stories un peu plus travaillées... Et je dirais tout ce qui est influenceurs car c'est là où on retrouve principalement les influenceurs, où on voit leur mode de vie et qui nous incitent souvent à acheter donc voilà.

S : Ok. « J'utilise surtout Instagram pour... »

E : Pour poster des photos, je ne fais rien d'autres.

S : tu ne suis pas de personnes... ?

E : Si, bien sûr, je suis des gens connus mais je poste avant tout des photos

S : ça va. « Ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

E : j'aime bien voir le mode de vie des influenceurs, les suivre à travers leurs stories

S : Et, « ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

E : l'algorithme.

S : Ah oui ?

E : il est à chier.

S : ah bon ? il y a quoi comme problème ?

E : en fait, il faut pour avoir impact, tu as besoin de commenter, liker et enregistrer. Si ces trois choses ne sont pas faites, tu ne vas pas apparaître dans le fil d'actualité des gens et c'est ça que je trouve... c'est mal fait. Ça a changé il y a quelques mois, je ne sais pas si tu as vu.

S : Non, mais c'est chaud car la plupart des gens aime juste et ne commente, ni n'enregistre. Moi je sais qu'au quotidien, je commente parfois des photos de mes amis mais sinon rien d'autre.

E : pareil que toi, surtout pour quelqu'un que je suis juste comme ça, je ne vais pas commencer à dire « oh, tu es trop belle machin... »

S : (rires). Quel type de contenu est-ce que tu préfères suivre sur Instagram ?

E : euh bah comme je t'ai dit, les stories.

S : Oui ? Et dans quel domaine ?

E : liefestyle on va dire.

S : tu suis des comptes orientés vers la mode ?

E : Oui, mais je n'en ai pas qui me viennent... tu as besoin d'exemples je suppose ?

S : Oui, vas-y.

E : j'en suis une en particulier, qui s'appelle Madame Flamant rose. Elle est vraiment chouette, elle partage parfois ce qu'elle achète en friperie ou même la déco et ça, j'aime bien.

S : Ok. Pour toi, la mode sur Instagram, c'est...

E : inspirant

S : Inspirant ? ça a un rôle dans... ?

E : quand j'achète quelque chose maintenant, c'est parce que je l'ai vu sur des comptes etc, je sais que c'est ce qu'on met en ce moment, qui est à la mode quoi tu vois.

S : du coup, ça t'arrive de poster une photo de ce que tu as acheté récemment ou de poster une photo avec des nouveaux achats ?

E : ça m'est déjà arrivé oui

S : et tu le fais pour quelles raisons ?

E : bah déjà, pour soutenir le magasin dans lequel j'ai été car je trouve ça bien de dire quand on aime bien quelque chose.

S : Oui. Je vais te partager mon écran. Tu me dis si tu vois ?

E : Je vois.

S : Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pour quelles raisons ?

E : Alors, à l'heure actuelle, il y en a qu'une chez qui je vais encore, c'est Zara. Le reste euh... je n'y vais plus.

S : Ok, pourquoi du coup ?

E : H&M, je n'aime pas ce qu'ils font, c'est trop basique. Je trouve jamais rien ou si j'y vais, c'est pour des chaussettes ou des culottes... Avant j'allais encore bien chez Tommy Hilfiger mais mes goûts ont changé et ils ont un style particulier chez Tommy donc je n'y vais plus. Sinon, Primark j'ai jamais aimé car la qualité n'est pas ouf. Benetton tu y vas quand tu es petit. Le reste, je n'ai jamais acheté là-bas.

S : Ok. Et si tu devais classer ces marques en deux catégories, tu fonctionnerais comment ?

E : alors, je fonctionnerais au niveau des chaînes... basiques : H&M, Zara, Primark. Et je dirais ensuite un peu plus « luxe », Tommy, Nike, etc.

S : Ok, ça va. Est-ce que tu connais la différence ici entre les deux logos H&M ?

E : Pas du tout.

S : H&M Conscious représente une gamme récente lancée par H&M. Elle consiste en des vêtements produits totalement ou partiellement grâce à des matières recyclées. Que penses-tu de ce genre de concept ?

E : Ah oui, d'accord. Nickel franchement, moi si ça peut être recyclé, ça ne me pose pas du tout de problème.

S : Tu connais d'autres marques qui fonctionnent comme ça ?

E : là comme ça, il n'y a rien qui me vient à l'esprit... au niveau du recyclage... Pas des marques de vêtements en tout cas... non, ça ne me dit rien du tout.

S : Ok, ça va. Je relance le partage. Voilà quelques influenceurs. Est-ce que tu peux me dire si tu en connais et comment tu les as connus ?

E : Alors, il y en a juste une que je ne connais pas, celle en haut à droite... c'est Chloé quelque chose

S : Caroline

E : je ne la suis pas mais sinon je connais les autres mais je ne les suis pas tous forcément.

S : tu les as connus comment ?

E : Enjoy Phoenix, je la suis depuis sa toute première vidéo.

S : ah oui, ça fait très longtemps

E : oui, ça fait super longtemps pour moi. Sinon TiboInShape, je l'ai connu avec mon ex car il aimait bien le sport. Norman au tout début aussi avec ses petites vidéos drôles sur Youtube et voilà. Lufy j'ai un peu tardé à la suivre car je savais qu'elle était belge mais ça a pris du temps pour qu'elle se fasse connaître. Ce sont plutôt mes potes qui m'ont incitée à la regarder. Sinon voilà plus ou moins. Sananas, un peu comme Enjoy Phoenix

S : Est-ce que tu pourrais me citer le premier instagrameur/influenceur qui te vient à l'esprit, sans forcément prendre dans ceux que tu as vus avant.

E : ce serait d'office Enjoy Phoenix du coup.

S : Pourquoi elle ?

E : c'est la plus connue en fait.

S : Effectivement. C'est qui ton influenceur ou influenceuse préférée ? Ou celle que tu suis le plus ?

E : je vais aller voir sur Insta. De nouveau, ce serait sûrement Enjoy Phoenix. Et maintenant, je dirais que ça serait Lufy.

S : Pourquoi du coup ?

E : parce que Lufy c'est tout ce qui est make-up et elle est vraiment forte dedans donc j'aime bien donc j'ai pensé à elle en premier et parce que je trouve qu'elle a fait beaucoup de trucs ici au niveau de sa maison et aussi en Espagne.

S : c'est son contenu surtout ?

E : oui, c'est ça.

S : « J'aime suivre des influenceurs car... »

E : car ça me donne des idées

S : des idées sur quoi ?

E : comme je t'ai dit, sur la déco, sur la mode etc mais beaucoup sur la déco sur le moment.

S : « ce qui m'ennuie parfois avec les influenceurs, c'est que... »

E : trop de pubs, de partenariats. Ils essayent souvent de vendre leurs trucs qui ne fonctionnent pas forcément.

S : Tu fais un tri entre ces personnes-là ? Comment est-ce que tu choisis les personnes que tu suis et celles que tu ne suis pas ?

E : Euh... en fonction de leur personnalité et comme j'ai dit, en fonction du fait que s'il y a trop de pubs, trop de partenariats, ça va m'énervé en fait. Je trouve que c'est « je m'en fous, je veux vendre ça et je m'en fous des autres »

S : et concernant la personnalité, tu dirais quoi plus précisément ?

E : Bah je recherche généralement des personnalités qui pourraient me correspondre, me faire rire, voilà quoi. Avec qui je pourrais être amie en fait

S : Ah oui. Est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un influenceur qui est classé mode sur Instagram ?

E : Anthonin

S : Ah oui ? Ah oui, je vois. Pour quelle raison tu as pensé à lui ?

E : Bah écoute, je viens de le découvrir il y a pas longtemps. Je viens seulement de tomber dessus, il y a deux mois et je le suis à fond, je le trouve hyper chouette, fin voilà, il est à l'aise dans son corps, c'est un beau gars en plus donc dommage qu'il soit homosexuel (rires)

S : (rires) oui. Tu l'as connu comment ?

E : Je suis tombée sur une de ses vidéos Youtube. Je ne sais plus exactement laquelle...

S : Pas de souci

E : mais ça m'avait intriguée donc voilà.

S : Ok. En général, pourquoi est-ce que tu suis des influenceurs mode ?

E : Hmm... de nouveau comme je t'ai dit, ça m'inspire euh, comment dire...

S : On va comparer les influenceurs « normaux » et les influenceurs mode. Qu'est-ce que tu trouves de plus aux influenceurs mode ?

E : les influenceurs mode sont peut-être un peu plus proches des gens

S : Ils essayent plus de parler avec ?

E : oui et ils sont plus axés sur un truc tu vois, ils font ça, tu as besoin d'un truc, tu peux leur poser la question. Généralement, ce sont des plus petits comptes plus abordables donc voilà... après, tu as Mimiard

S : Possible oui, je ne vois pas trop

E : bah elle, c'est un gros compte, c'est difficile d'avoir une réponse. Généralement, moi les comptes mode, ce sont des plus petits comptes et on arrive à les contacter plus facilement si on a une question

S : donc ce sont des personnes plus disponibles

E : c'est ça. Car par exemple, Enjoy Phoenix, elle fait de tout, Lufy aussi et ce sont des gens qui ne te répondront jamais quoi.

S : C'est ça. Ok, ça marche. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de mode ou des vêtements, ou même un compte orienté mode que tu suis.

E : est-ce que dans mode, tu inclues maquillage etc ?

S : On va rester sur la mode vestimentaire

E : Ok. Euh... ce serait avec Mimiard

S : Est-ce que tu pourrais me décrire ce que c'était ?

E : Euh... un pantalon. Généralement, elle met toujours les références de ce qu'elle achète. Souvent, c'est chez Nastygal ou genre voilà...

S : c'était sous quelle forme ? Story...

E : c'était une story

S : et elle faisait quoi ?

E : elle montrait dans le miroir et filmait ouais

S : Ok. « En voyant cette publication, j'ai pensé que... »

E : j'ai pensé que ça pourrait m'aller

S : « Voir cette publication m'a permis de... »

E : de me renseigner

S : Oui ? Sur le produit, sur la marque... ?

E : plutôt sur le produit

S : et ça t'a déjà donné envie d'acheter ou... ?

E : oui oui. Y'a des sites comme ça qui reviennent parfois avec des influenceurs mode et puis bah, à un moment donné, tu finis par acheter quoi

S : ok. Je vais te repartager mon écran. Tu vois bien, ça va ?

E : oui, nickel.

S : Ok, c'est Audrey Lombard, je ne sais pas si tu connais.

E : Pas du tout.

S : elle est influenceuse surtout mode et là, c'est un placement de produit pour un manteau. Quels sont les premiers mots auxquels tu penses en voyant cette publication ?

E : c'est sombre

S : c'est sombre ?

E : trop noir (rires)

S : Ok, et après avoir lu le post, tu te dis quoi ?

E : Visiblement, ce serait un manteau assez épais donc euh... on peut utiliser en hiver voilà. Ah, c'est Camaïeu en fait. Donc du coup... après je suis toujours mitigée quand je vois qu'ils ont collaboré avec quelqu'un car j'ai toujours peur que leur avis soit biaisé quoi

S : ça te freine un peu ?

E : ça me freine un peu dans l'achat. Il faudrait que j'aille voir d'autres avis sur internet sur le produit en question quoi.

S : Donc quand un influenceur présente des vêtements qui te plaisent, tu aurais tendance à faire quoi ?

E : ça dépend si c'est une collaboration ou pas. Car si c'est eux-mêmes qui montrent ce qu'ils ont acheté sans collaborer bah c'est déjà un peu mieux. Après, si c'est de la collab, je vais sur le site, j'essaye de voir le composant du produit car moi je sais que si j'ai un pull qui gratte, laisse tomber et euh... voilà. Sinon, oui je peux regarder les avis sur le site, voir par exemple sur Sheln, y'a moyen de voir des avis avec photos du vêtement ect et ça c'est bien.

S : Si un influenceur te montre sa tenue du jour, ça te permet de quoi ?

E : de voir comment associer la pièce

S : et ça te permet autre chose ? Par exemple, tu te lèves le matin et tu vois la story d'un influenceur qui montre sa tenue du jour

E : bah ça dépend si vraiment si y'a quelque chose qui m'intéresse, sinon c'est clair que parfois on se demande pourquoi. Si moi, je fais tous les jours, je ne vois pas l'intérêt mais eux, c'est leur job donc voilà.

S : Oui, aussi. Pour toi, un placement de produit, c'est...

E : De l'argent.

S : Oui ? Tu ne vois pas un autre aspect ?

E : Je peux voir un autre aspect si je vois que c'est quelque chose qui fait ses preuves, que peut-être j'aurais des amis qui auraient déjà testé etc donc je serais peut-être moins mitigée mais ouais... un placement de produit, c'est pas que ça fait peur mais t'es réticent quoi car tu sais que derrière, ils gagnent de l'argent quoi.

S : Donc pour que tu perçoives un placement de produit comme bien, tu cherches des infos ailleurs ?

E : oui c'est ça et si eux montrent comment ça fonctionne etc, je vais être attentive à comment ils présentent la chose. Si c'est un produit make-up ou quoi, peut-être ils diront « ça fait x temps que je l'utilise, bah voilà ça marche », généralement ils ne se cassent pas la tête à utiliser un truc qui ne marche pas donc voilà, s'ils en parlent, c'est que généralement c'est quand même bien et voilà quoi.

S : Ok, ça marche. Je vais te demander de penser à un achat que tu as effectué suite à la promotion de la marque/vêtement par un influenceur que tu suis.

E : qu'est-ce que j'ai acheté... le problème c'est que je ne sais plus si ça ne vient plus d'une influenceuse ou pas... C'était des espèces de coque à mettre sur les seins et quand tu mets un vêtement, ça ne se voit pas. Et ce truc avait l'air de bien fonctionner machin et je pense que j'avais vu des trucs sur Instagram en parler, j'ai eu beaucoup de pubs et au final, j'ai craqué et c'était de la merde (rires)

S : (rires) ah non. Comment tu qualifierais l'achat du coup ?

E : nul (rires). Pas opérationnel quoi

S : c'était un achat planifié ?

E : on peut dire que c'était planifié car je l'avais pris pour les vacances en fait. J'avais acheté une espèce de combishort avec dos ouvert et fatalement, tu ne mets pas ça avec un soutif enfin c'est pas beau quoi. Je me suis dit que ça pouvait être l'alternative. Mais en fait, ça pouvait fonctionner quand tu as une petite poitrine et moi j'ai quand même des seins donc euh... ça ne tient rien et ça ne colle même pas

S : Je comprends. C'est quoi les plus gros éléments qui ont fait que tu as eu envie d'acheter ça ?

E : justement car j'ai vu des avis et je me suis rendue que les avis sont faux parfois et que ça peut être la marque elle-même qui fait genre on met un avis etc. Et je me suis rendue compte que les avis c'était de la merde donc au fond, même les avis ne sont pas totalement fiables

S : ok, et le rôle de l'influenceur là-dedans, tu le mettras où ?

E : Euh... je dirais que, je pense vraiment qu'il y avait un ou deux influenceurs qui en avaient parlé mais c'est vraiment minime par rapport à la pub que j'avais eue sur les réseaux sociaux parce que vu que j'avais été voir, je pense que bien pendant deux semaines, j'avais eu la pub de ça et sur Facebook aussi.

S : Ok, donc c'est parce que un influenceur en parlé, tu as fait des recherches et c'est à partir de là que tu as été harcelée (rires)...

E : Oui.

S : Ok, ça marche. Je vais te demander de compléter cette phrase : « Si j'achète un article dont un influenceur a parlé, c'est parce que... »

E : euh... c'est parce que l'influenceur démontre que le produit est... en vaut la peine.

S : Est-ce tu aurais des amis/famille/connaissances qui ont acheté quelque chose dont un influenceur avait parlé ?

E : oui.

S : par exemple ?

E : principalement des potes du même âge que moi.

S : Ok et tu aurais un exemple de ce qu'ils auraient acheté ?

E : ma pote Charlotte, elle achète parfois, c'est surtout des produits de maquillage quoi mais je sais qu'elle a déjà commandé sur des sites que moi je n'ai absolument pas commandé parce qu'elle a entendu parler de... elle c'est vraiment l'exemple type qui achète

S : Ah oui, elle fait confiance ?

E : oui. Quitte à ce que ça fonctionne pas car je sais que souvent, elle revend sur Vinted.

S : Ok, donc ce qui vous « différencie », c'est que toi tu préfères vraiment avoir quelque chose...

E : qui fonctionne et que je suis sûre qui va aller quoi. On va dire peut-être trop de mauvaises expériences, enfin on va peut-être dire deux fois je ne sais pas. Clairement, c'est chiant, j'aime bien mettre de l'argent dans quelque chose qui fonctionne bien quoi.

S : Voilà, on arrive à la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Je ne sais pas ce que tu penses de ça ?

E : ...

S : s'il y a du potentiel, si...

E : si les influenceurs aidaient à ce que ce soit plus responsable ?

S : ouais, s'ils peuvent avoir un rôle à jouer là-dedans ?

E : moi je trouve que Enjoy Phoenix est très forte là-dedans, beaucoup plus depuis 2 ans. Le jour où elle a dit « moi je ne prends plus rien des marques », pour moi c'était vraiment une super initiative et ça se voit que maintenant, quand elle achète, c'est de façon responsable et ouais... Là-dessus, je la trouve hyper inspirante ouais.

S : Qu'est-ce que tu penserais si quelqu'un que tu suis régulièrement et que tu aimes beaucoup, enfin « aimer beaucoup », on s'entend (rires), présente des marques plus responsables de l'environnement ? Quel serait ton niveau de tentation comparé à des vêtements plus normaux ?

E : Bah oui franchement, je pourrais me laisser tenter si ça reste dans mon style etc. Le magasin que je te disais ici à Louvain, je sais que c'est un magasin où on vend peu de vêtements produits en Chine, c'est souvent Italie, France, ... donc ça c'est déjà un petit peu plus rassurant. Oui non franchement, ça ne me dérange pas et je regarde de plus en plus la provenance car je sais bien qu'avec Zara, il y a eu ici un gros je sais plus quoi avec les esclaves, je ne sais plus trop comment ils s'appellent

S : oui, les Ouïghours.

E : Voilà. Je sais bien qu'à ce niveau-là, ça a fait grand bruit. C'est vrai que Zara j'aime bien car généralement, il n'y a que là que je trouve des pantalons qui me vont correctement mais je n'y vais vraiment plus que pour ça. Pour le moment, je n'achète plus car je me rends bien compte que c'est pas bien quoi. Sauf si vraiment il y a une pièce qui me plaît fort fort bien. Ça reste exceptionnel quoi.

S : Oui.

E : Donc oui, si des influenceurs présentent des marques plus responsables, je pense de nouveau à Enjoy Phoenix qui avait fait de la pub pour les culottes menstruelles Réjeanne, c'est un atelier français donc nickel quoi. Ça coûte plus cher mais d'un côté, je préfère mettre plus cher et savoir que c'est un produit de qualité qui vient d'une petite entreprise française, c'est de l'artisanat en fait, je préfère donner de l'argent à ça plutôt qu'à des grosses boîtes comme Zara, H&M, etc quoi.

S : Oui. Écoute, je pense qu'on est bon. Je vérifie que je n'ai rien oublié... Juste, ta perception des vêtements durables et éco-responsables, tu la verrais comment ?

E : de façon mitigée parce que c'est vrai qu'on aurait tendance à se dire c'est pas beau. C'est encore une pensée qui personnellement me traverse l'esprit et après euh c'est mitigé donc c'est oui et non. Oui parce que on est vraiment à une époque où on doit faire attention

S : ce serait un peu ton seul frein ?

E : oui c'est ça. Après, il suffit de se renseigner, de trouver ce qui nous plait etc et je pense qu'il y a moyen de faire ça de manière plus responsable

S : Ok, ça marche. Bah voilà, c'était ma dernière question. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ?

E : Non, en tout cas ton mémoire a l'air super intéressant.

Retranscription entretien Elise

S : Solenne

E : Elise

S : Pour commencer, je tiens à te remercier encore une fois pour le temps que m'accordes. Je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit.

E : Ok.

S : Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de vos réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Je ne sais pas si tu as des questions ?

E : Euh, bah non.

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, je fais du tennis et j'aime la mode. Du coup, voilà, si tu pouvais te présenter un peu aussi stp ?

E : Bah écoute, je m'appelle Elise, je travaille dans le domaine de la finance au Luxembourg. J'aime bien aussi la mode, j'aime cuisiner, j'aime... je suis sportive, je pratique la boxe et la course à pieds, un peu de fitness. Voilà, que dire de plus... (rires)

S : C'est déjà pas mal (rires). Quel type de mode est-ce que tu aimes ? Est-ce que tu as un style particulier ou... ?

E : Non, pas vraiment. J'aime bien changer, avoir des styles un peu différents. Si je sais que je vais aller en soirée, je vais m'habiller un petit peu plus classe ou à la plage, j'aurais un style un peu plus bohème, voilà.

S : Ok. Pour toi, la mode, c'est ?

E : Euh... je pense que c'est un petit peu la vitrine de soi. Je trouve que ça cerne pas mal une personne au niveau vestimentaire.

S : Oui, c'est la première chose que l'on voit.

E : C'est ça.

S : Ok. Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

E : (rires), c'est un coup de tête.

S : Ah oui ? (rires) C'était quoi le contexte ?

E : En fait, je commande sur Vipee pour regarder tous les jours ce qu'il y a, les nouvelles ventes et j'ai vu une vente The Kooples. Et... (rires) j'ai craqué pour une paire de chaussures, un pull, un t-shirt, donc voilà.

S : De manière générale, tu préfères faire quel type de shopping ? Par là, je veux dire pour une occasion ou comme tu l'as dit, de manière plus spontanée ?

E : Oui, pour me faire plaisir de manière spontanée, oui.

S : Quel moment est-ce que tu préfères pour effectuer tes achats vestimentaires ?

E : Euh, alors... ça dépend. Je te dirai, le soir, quand je suis posée tranquillement, quand la journée est passée, je peux regarder bien tranquillement les détails de chaque... (rires)

S : Donc pour toi, c'est un moment de détente ?

E : Euh... je dirai parce que c'est un achat plaisir, on n'est pas dans le stress ou l'urgence, c'est le moment bien-être, mon petit moment à moi (rires)

S : Ok. Quand tu fais tes achats en magasin, tu préfères être seule ou accompagnée, et pourquoi ?

E : Alors depuis quelques années... Avant, j'aimais bien être accompagnée en fait. J'aimais bien faire ça avec mes copines, notre petite journée shopping, on allait boire un petit café, manger une pâtisserie. Maintenant, j'aime bien le faire seule, parce que ça évite le jugement. C'est bête hein, mais en fait, je vais essayer une fringue et ma copine à côté ne va pas me dire qu'elle n'aime pas. C'est mon truc à moi, personne ne me juge, si j'ai envie d'acheter des fringues un peu folles, personne ne me juge (rires).

S : Tu préfères faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

E : En ligne.

S : Pourquoi ?

E : Je trouve que ça a un certain confort en fait. En magasin, y'a souvent du monde, les cabines d'essayage où tu attends.... Là au moins, je suis chez moi et si je veux renvoyer, je renvoie. C'est plus pratique, je trouve.

S : Ok, ça va. Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ? Donc ordinateurs, smartphones, réseaux sociaux, ...

E : Ouais ben, on essaye de se mettre un peu à la page, même si ça évolue très vite. Après, j'ai aussi la chance d'avoir des copines qui sont jeunes, la vingtaine et qui me disent « ah, mais tu ne connais pas ça... », donc c'est quand même cool.

S : Ok, ça va. Quels réseaux sociaux tu utilises ?

E : Alors j'ai Facebook, Instagram... après je ne sais pas si Snapchat peut être considéré comme un réseau social...

S : Oui.

E : Oui ? Donc Snapchat aussi alors.

S : A quelle fréquence tu les utilises ?

E : (rires) toute la journée

S : Lequel est ton préféré ?

E : Instagram, je pense. Après Snapchat, je parle... je vais pas mentir, toutes les heures, je suis dessus. Je regarde mes messages, je réponds. Mais c'est vrai qu'Instagram, c'est celui que j'utilise le plus quoi.

S : Ok. Si tu devais utiliser trois mots pour le décrire, tu choisirais lesquels ?

E : Euh... trois mots... c'est compliqué ça (rires). Bah... je pense sociabilité, possibilité d'ouverture, et un troisième... je sais pas... et euh pour se maintenir au courant.

S : Ok. Ensuite, je vais te demander de compléter des phrases. Donc « j'utilise surtout Instagram pour... »

E : Pour euh... c'est compliqué (rires). Pour communiquer avec mes amies.

S : Oui. « Ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

E : C'est que je peux être au courant des nouveautés.

S : A quel niveau ? Dans quels domaines ?

E : Que ce soit en cuisine, en sport ou euh, mes centres d'intérêt, ou en shopping. Pour avoir des idées en fait.

S : Ok. « Ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

E : Euh... quand il y a des commentaires un peu violents.

S : Sur tes posts à toi, ou sur...

E : Non, en général en fait.

S : Ok.

E : Voilà, je trouve que parfois les gens sont un peu... méchants avec certaines personnes qui ne le méritent pas forcément. C'est un petit peu la violence des réseaux sociaux ça.

S : Ok. Tu préfères suivre quels types de contenu sur Instagram ?

E : Plutôt mode.

S : Ah oui ? Pour quelle raison ?

E : Parce que ça m'intéresse.

S : Si tu devais compléter la phrase : « La mode pour moi, sur Instagram, c'est... » ? N'importe quoi, ce qui te vient à l'esprit.

E : C'est... le plaisir.

S : Est-ce que ça t'arrive de partager sur tes réseaux ce que tu as acheté récemment, en termes de mode, ou de poster une photo de ton style du jour... ?

E : Alors, oui, mais en story, pas... sur ma page.

S : Et tu le fais pour quoi ? Inspirer d'autres ou juste parce que toi, tu adores... ?

E : Non, parce que je me sens bien, parce que je trouve que je suis... que ça me va bien aujourd'hui alors du coup, je le poste.

S : Alors, je vais te partager mon écran.

E : Ok.

S : Ça va, tu vois ?

E : Oui.

S : Donc voilà plusieurs marques d'habillement, est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pourquoi ?

E : Alors oui, Nike pour faire du sport. Là c'est des marques que j'achetais mais que je n'achète plus.

S : Ah, pourquoi ?

E : Euh, je sais pas, je pense que je suis passée à un style un peu différent. Puis je trouve que c'est des marques basiques, fin pas basiques, mais que tout le monde a finalement.

S : Oui.

E : Moi, j'aime bien quand c'est un petit peu original, quand ça change un peu. Je trouve qu'on est déjà tous habillés pareil. C'est vrai, on a déjà tous à peu près le même style, et j'aime bien quand il y a le petit détail qui tue (rires).

S : Oui, je vois ce que tu veux dire.

E : Et Zara, H&M, bah je ne dis pas que je n'irais plus, attention hein, mais je trouve que c'est pas très original.

S : Ok. Est-ce que tu connais la différence entre les deux logos H&M en haut... je ne sais pas si c'est à gauche ou à droite chez toi.

E : Oui, c'est à gauche. H&M en vert, je crois qu'ils sont écoresponsables. Et ils produisent des vêtements avec... qui sont un peu avec de la récupération...

S : Oui, des matières recyclées.

E : Exactement.

S : Ok, qu'est-ce que tu penses de ce genre de concept ? De grosses marques qui commencent à lancer des plus petites gammes comme ça ?

E : Je trouve que c'est bien. Déjà, ça fait un geste pour la planète et c'est pas négligeable. De toute façon, maintenant, on parle de plus en plus de recyclé, de récupération, d'éviter justement la surconsommation, qu'on a tendance à faire (rires). Mais non, je trouve que c'est cool.

S : Ok.

E : Pourquoi pas redonner une seconde vie à des fringues qu'on ne met plus quoi.

S : Oui, c'est sûr. Alors, image suivante.

E : Oh, j'ai pas mes lunettes (rires)

S : T'inquiète, je vais zoomer.

E : Si je fais une tête bizarre, c'est normal (rires)

S : Tu me dis si tu vois.

E : Oui, je vois.

S : Ok, donc voici plusieurs personnes. Tu peux me dire s'il y en a certaines que tu connais ?

E : Alors attends... on n'arrive pas à zoomer ?

S : Si, je vais zoomer. J'imagine que sur téléphone, c'est un petit peu... Ça va mieux ?

E : Oui. J'ai déjà reconnu Caroline Receveur. J'ai peur de me tromper, mais je crois que c'est elle...

S : Non, je ne pense pas, tu parles de laquelle ?

E : En bas, avec un haut un peu moutarde camel

S : Alors ça, c'est Sana.

E : Ou, c'est vrai. Alors les autres... en bas, c'est pas Norman ?

S : C'est ça.

E : Mais après, je ne vois pas très bien je t'avoue.

S : C'est pas grave. Parmi ceux que tu as cités, il y en a certains que tu suis ou pas ?

E : Caroline Receveur, oui.

S : Qu'est-ce qui fait que tu la suis ?

E : Je trouve que c'est une des précurseurs de la télé réalité et elle n'est pas vulgaire. Elle est assez pertinente dans sa manière de faire, c'est une bosseuse en fait. Elle ne vit pas que du placement de produit, elle est chef d'entreprise, elle fait son petit bonhomme de chemin. Elle a sa petite famille, elle est assez cool. Ça me plaît bien.

S : Est-ce que tu aurais un ou une autre instagrammeuse/influenceuse que tu suis ?

E : Ouais, y'a Noholita. Je la trouve assez simple aussi, et puis j'aime bien son look, voilà. J'aime bien les petits conseils qu'elle donne. En plus, j'ai un petit chihuahua et elle en a un aussi, alors des fois, je me dis que ça peut être sympa pour le mien... (rires).

S : (rires). Ok, ça marche.

E : Voilà.

S : De manière générale, tu aimes bien suivre des influenceurs pourquoi ?

E : Euh, bah c'est plus... après, ça va beaucoup être dans le sport ou la cuisine, vu que j'aime bien cuisiner, ça ne va pas forcément être des influenceurs, mais des gens qui ont des idées. Pour le sport, quand je fais mon sport seule, il y a des petits exos à faire. Pour la cuisine, pareil, je vois des trucs sympas à faire et voilà. C'est juste pour avoir des idées en fait.

S : Qu'est-ce qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ou même les instagrammeurs que tu as cités, les comptes que tu suis comme ça pour avoir des idées ?

E : Alors ce qui me dérange un peu parfois... pas sur tous, mais le fait qu'ils exposent un petit peu leurs richesses. Ça, ça me dérange un peu. Je veux dire, tu peux être instagrammeur, proposer des choses aux gens, mais sans forcément en mettre plein la vue, genre « regarde, j'ai une voiture énorme, une maison énorme ». C'est surtout le beau côté. Ils ne montrent pas assez le vrai côté de la vie, quand ça ne va pas.

S : Donc pour toi, ils ne seraient pas assez naturels ?

E : Ouais, je pense. C'est pour ça que Caroline Receveur, je la trouve plus naturelle parce qu'elle le dit. Donc voilà.

S : Ok. De manière générale, pourquoi est-ce que tu aimes suivre des influenceurs qui sont vraiment orientés mode ?

E : Euh, bah y'a pas que mode, y'a du Cyril Lignac, sport...

S : Mais qu'est-ce que tu préfères chez les influenceurs mode ? Une différence avec les autres ?

E : Euh... peut-être les idées, le fait de sortir du lot.

S : Ok. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur dans le domaine de la mode, donc par exemple Noholita, a présenté une marque de mode ou des vêtements.

E : Oui.

S : Tu as un exemple à me donner ?

E : Euh. Justement, elle a sorti sa gamme de maillots de bain pour cet été. Et elle a sorti aussi des vêtements qu'elle met, donc elle les propose. Mais par contre, je n'ai jamais acheté (rires).

S : Non ? Pour quelles raisons ?

E : Parce que je trouve qu'au niveau de sa silhouette, elle est très très fine. Et quand elle a dit qu'elle mettait du 32, je me suis dit que ce n'est pas pour moi (rires)

S : (rires)

E : Et c'est bête hein, parce que je les trouve super canons, mais je me dis que ça rendrait pas bien sur moi, voilà.

S : Elle n'a pas fait de photos avec d'autres mannequins pour que ce soit plus représentatif ou... ?

E : Bah si, il y en a quelques-unes, mais je trouve qu'elles sont toutes filiformes quoi. Je me suis dit que si je mettais ça à la plage, j'allais ressembler à un rôti (rires).

S : (rires) Oui.

E : C'est pas la peine (rires).

S : Du coup, en voyant la présentation de ces modèles, tu t'es dit juste ça ou autre chose ?

E : Non. Au final, je me suis dit que c'était beau, mais sur elle. Voilà.

S : Y'aurait pas eu d'autres freins à ce que tu achètes ?

E : Après, je ne connais pas les prix, donc je ne sais pas. Peut-être que ça aurait été un frein. Moi, payer 80€ un maillot de bain, c'est hors de question. Donc voilà. Non, pas d'autres...

S : Ok. Je vais te montrer une dernière image.

E : Oui.

S : Je ne sais pas si tu arrives à voir ?

E : Oui, je vois.

S : Donc en fait, c'est la publication de Audrey Lombard, une influenceuse dans le domaine de la mode.

E : D'accord.

S : Là, elle présente un placement de produit pour un manteau. Donc voilà, si tu voyais cette photo dans ton accueil, quels sont les premiers mots auxquels tu penserais ?

E : Euh... je me dis que ça lui va bien. Après, le produit n'est pas spécialement mis en valeur.

S : Non ? Pourquoi ?

E : Ok, elle est en total look black. Mais elle aurait pu trancher, puis on ne voit pas son visage. Puis, ça m'aurait pas sauté aux yeux.

S : Ok. Complète ces phrases. « Quand un influenceur montre des vêtements qui me plaisent, je... »

E : Je m'en inspire.

S : Oui ? De quelle manière ?

E : Euh, ben en fait, je vais essayer après... Si c'est du Balenciaga, bah c'est clair que je ne vais pas l'acheter, mais je vais peut-être trouver dans une marque différente la même... la chose qui fait que ça se rapproche le plus quoi.

S : Ok. « Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça me permet de... »

E : Euh, d'avoir une petite inspiration pour la journée aussi, ou pour des prochaines fois, ou quand je sors.

S : Et finalement, « pour moi, un placement de produit, c'est... »

E : Un business.

S : Oui ? Tu perçois ça comment ?

E : Bah je pense qu'il y a des personnes qui en abusent et qui proposent des produits qui ne sont pas forcément adaptés à leur image, parfois. Ou ils veulent tellement gagner d'argent qu'ils partagent tout et n'importe quoi. D'ailleurs, je me suis fait avoir sur des collants qui ne devaient pas filer et que je n'ai jamais reçus (rires).

S : Ah... oui.

E : Donc je me suis fait avoir une fois, après je me dis... puis les cils magnétiques, je les achetés. Sur Nabila, c'est parfait, mais moi quand je les mets... (rires) J'allais sortir, j'étais toute maquillée, je n'avais plus que ça à mettre. J'ai essayé, j'ai dû tout enlever... j'ai dit que c'était bon, que c'est la dernière fois que j'achète des trucs comme ça.

S : Et ça a eu quoi comme conséquence sur ta vision...

E : Bah en fait... sur le fait de placement de produit tout ça ou... ?

S : Oui, ou vis-à-vis de la personne qui avait fait le placement de produit ?

E : Ah. Bah après, elle s'est excusée. Elle a dit qu'elle ne savait pas, qu'elle avait reçu les produits et que finalement, elle s'est rendue compte que c'était des personnes qui étaient malintentionnées, qui voulaient arnaquer les gens, tout simplement. Après, on ne peut pas lui en vouloir à elle, parce que je pense que... mais on devrait quand même connaître qui propose le produit et c'est pour ça que je dis que c'est un business, car ils veulent tellement gagner d'argent sur ça qu'ils ne se renseignent pas assez en fait.

S : Ok.

E : Et c'est vraiment dommage.

S : Et par rapport aux placements de produit en général, tu es... ?

E : Après, ça va dépendre. Caroline Receveur, j'ai déjà pris des FoodSpring, des choses comme ça. Bon pareil, y'a des choses j'ai été contente, et y'a des choses voilà... les pancakes étaient épais chez elle et chez moi c'était des crêpes donc pas possible (rires). Après, c'est le risque. C'est ça, c'est le jeu.

S : Ok, ça va. Du coup, tu m'as dit que tu avais déjà acheté des choses suite à la promotion par des influenceurs. Je vais te demander de me donner exemple dans la mode. Tu m'as parlé de collants juste avant, c'est ça ?

E : Oui, c'est ça.

S : Et qui l'a présenté ? Vas-y, dis-moi un peu le contexte.

E : Euh alors c'était des petites nanas de la télé réalité qui montraient. En plus, elles ont des ongles énormes et pointus, du coup elles faisaient avec leurs ongles sur le collant et je me suis dit que ça ne file pas, alors que nous on doit toujours faire attention. En catastrophe, on va devoir aller dans le premier magasin pour en racheter. Donc je me disais que c'était pas mal. Puis j'en avais parlé avec mes copines, donc on s'est dit qu'on regarde. Et du coup ben... je me rappelle plus qui avait proposé ça... je ne m'en souviens pas.

S : Ok, pas de souci.

E : C'est important ?

S : Non non, tu m'as dit que c'était quelqu'un de la télé réalité, donc voilà.

E : Oui, je crois que c'était ça oui. Donc j'ai fait la commande, super. Je reçois les mails, tout ça, comme quoi ça a bien été envoyé et je n'ai jamais reçu quoi. Pourtant, j'ai relancé et relancé mais impossible de les avoir. Personne ne répondait, donc du coup voilà.

S : C'était un achat que tu avais planifié ? Qu'est-ce qui a fait que tu as été convaincue d'acheter ?

E : C'est plus... ça avait l'air d'être vraiment de la qualité, puis effectivement, quand on voit une pub à la télé, on n'y prête pas trop attention, puis quand on la voit cinquante fois passer, on se dit que peut-être... (rires). Oui, c'est aussi ça. Ils connaissent bien leur travail donc voilà.

S : C'est vrai. Ok. Complète cette phrase : « Si j'achète un article dont un influenceur a parlé, c'est parce que... »

E : Euh, c'est parce que... c'est parce qu'il me plaît avant tout.

S : La personne qui en parle, est-ce que tu penses qu'elle a un impact là-dessus ou ?

E : Euh, oui parce que pour moi, y'a quand même des personnes qui sont plus crédibles que d'autres et qui connaissent mieux le produit qu'ils proposent que d'autres.

S : Ok et donc c'est en ça qu'ils sont plus crédibles, ou il y a aussi d'autres éléments ?

E : Non. Je pense pas.

S : Ok, donc la connaissance de ce qu'ils présentent alors.

E : Oui.

S : Ok, ça va. Est-ce que tu aurais des amis, de la famille, des connaissances qui auraient acheté quelque chose suite à la promotion par des influenceurs ?

E : Oui (rires), quasiment toutes mes copines !

S : Ah oui ? Le fait que tes copines achètent, ou que toi tu achètes, est-ce que ça a un impact entre vous ? Que ça peut vous pousser à commander ?

E : Parfois, ça dépend, parce qu'on n'a pas les mêmes besoins ou qu'on n'achète pas les mêmes choses. Parfois, si une achète et qu'elle dit à une autre que ça fonctionne, ou que c'est joli, oui, il se peut qu'on le prenne aussi. Après, on a chacune notre petit style perso, donc voilà.

S : Je vais juste revenir à l'exemple des collants, je viens de tilter un truc.

E : Oui.

S : Le fait que tu n'aies jamais reçu tes collants, ça ne t'a pas fait douter pour des achats en ligne futurs ? Plus tard, tu n'as pas eu peur de nouveau ?

E : Oui oui. D'ailleurs, tu me fais penser que depuis ça, je n'ai plus racheté de produits avec des placements de produit.

S : Ah oui, tu n'as plus confiance ?

E : Bah ça m'a un petit peu refroidie. Je pense qu'il faut être pris pour apprendre. Du coup, c'était la fois de trop (rires).

S : Et maintenant quand tu achètes en ligne, parce que tu m'as dit que tu préférerais commander en ligne, tu achètes que sur des sites où tu as entièrement confiance ou parfois tu en découvres et comme ça ne vient pas d'influenceurs, tu as moins peur ?

E : Ah euh, non, pas forcément. Après, je commande quasiment toujours sur les mêmes sites, donc je sais lesquels j'utilise. C'est rare que j'aille sur des autres sites acheter.

S : Tu aurais moins confiance ?

E : Oui.

S : Ok. Voilà, on va approcher de la fin de l'entretien. Mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable, pour l'environnement, les personnes... tu sais, par exemple, l'exemple des Ouïghours récemment...

E : Oui.

S : Donc voilà, j'essaie d'évaluer s'il y a un potentiel des influenceurs d'influencer vers une consommation de mode plus durable. Je ne sais pas ce que tu penses de ça ?

E : Je pense que c'est une bonne idée. Je pense qu'ils jouent un rôle. Moi... D'après mon âge, je pense que voilà. Je pense que la jeune génération doit aussi prendre conscience des choses et de l'impact que ça peut avoir. Je dis pas qu'on va sauver la planète ou quoique ce soit, mais ça commence par là. Et l'image, c'est très important. L'image qu'on donne de soi a pris une place très importante dans la société. Du coup, ça pourrait effectivement avoir un bel impact. Notamment, quand Caroline Receveur a juste mis la marque de son maillot de bain sur les réseaux, juste comme ça, la créatrice, son compte avait buggé une heure après. Elle s'est fait dévaliser.

S : Ah oui ?

E : Donc je pense que oui, les influenceurs, clairement, ont un impact sur ça et ils devraient en jouer beaucoup plus, justement pour les choses qui sont écoresponsables.

S : Tu penses qu'ils seraient crédibles à faire ça, ou que ce serait leur rôle ? Ou il y aurait des barrières à ça ?

E : Alors je dis pas que ce serait leur rôle, mais si eux-mêmes ont cette conviction, je pense qu'ils devraient le faire. Maintenant, il ne faut pas le faire s'ils n'ont pas de convictions ou que pour eux, c'est juste un business. Je pense qu'il faut choisir ses combats et que effectivement, si pour toi la planète ou tout ce qui passe autour de ça te touche, ok. Maintenant, c'est pas leur rôle. Ils sont influenceurs, ok, mais je pense qu'il y a aussi le gouvernement là aussi pour ça et qui doit le faire. Donc il faut qu'ils aient des convictions.

S : Oui, sinon ils ne seraient pas crédibles ?

E : Non, je vois mal... je sais que certaines font pour la cause animale, contre les fourrures, les choses comme ça. C'est déjà une bonne chose. Maintenant, il faut monter au créneau pour autre chose quoi.

S : Ok, ça va. Toi, comment est-ce que tu vois la mode durable ? Comment est-ce que tu la définirais ?

E : Euh... je ne me suis jamais trop posé la question. Euh, mais je pense que c'est... Je pense que toutes les grosses enseignes devraient faire ça et qu'il n'y ait plus du tout carrément de... parce qu'avec tous les vêtements qu'on... pas qu'on jette mais qu'on n'utilise plus, je pense que toutes les grosses enseignes devraient faire ça quoi. Et ne plus produire du tout de vêtements. Après, il y a aussi des fashion week, des choses comme ça. Y'en a de plus en plus qui font des vêtements écoresponsables, tout ça, c'est bien. Je pense qu'eux aussi sont aux premières loges, les gens sont influencés par ça. J'espère que ça va vraiment créer une prise de conscience et que ça sera durable dans le temps effectivement.

S : Oui. Ok, de manière générale, tu ne penses pas que les gens pourraient avoir des freins, ne voudraient pas forcément passer à une mode plus durable ?

E : Bah ce serait bête, je ne vois pas la raison pour laquelle ils ne voudraient pas. Je sais pas (rires)

S : Ok, non mais c'était une question comme ça. Je pense que je n'ai plus de questions... non, je n'en ai plus. Je ne sais pas si toi tu en as, ou si tu as des remarques...

E : Euh non. Je trouve que tu as été très bien (rires)

S : Merci (rires).

E : Tes questions sont pertinentes, réfléchies, c'est cool.

S : Merci. J'en ai terminé alors, merci beaucoup beaucoup.

E : Ok.

Retranscription entretien Florence

S : Solenne

F : Florence

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, on va discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vraiment, tu réponds avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; bien sûr les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Je ne sais pas si tu as des questions ?

F : non.

S : Ok, donc comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En-dehors de ça, j'aime bien voyager, je faisais du tennis avant la pandémie et sinon, bah voilà. Est-ce que tu pourrais aussi te présenter stp ?

F : Donc dire le nom et tout ça ?

S : Oui ou je sais pas, tes loisirs euh...

F : moi mes loisirs, c'est mes enfants (rires), le tennis, voyager aussi avant la pandémie, un peu comme toi.

S : Et est-ce que tu aimes la mode ?

F : oui.

S : Quel type de mode est-ce que tu aimes en général ? Si tu as un style en particulier...

F : Non, plus la mode actuelle. Après, j'ai fait un an de stylisme à Liège, donc j'aime bien les trucs qui sortent un peu de l'ordinaire, même si je ne les porte pas quoi.

S : ok. Pour toi, la mode, c'est ? Si tu dois compléter ?

F : La mode, c'est... important et de l'argent (rires)

S : Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

F : Euh oui. Quand est-ce que j'ai été faire les magasins... Euh, genre la plus récente quoi ?

S : oui

F : euh bah en ligne, sur Zalando.

S : et tu as...

F : pour les soldes.

S : donc c'était dans ce contexte-là, ou parce que c'était prévu ?

F : bah c'est grâce aux pubs quoi. Du coup, tu es attirée par ça. Sinon, j'ai été chez Point Carré à Arlon, à l'Hydrion, chez Zeb, etc.

S : et en général, tu préfères faire quel type de shopping ? De manière plus spontanée, ou quand tu as besoin de quelque chose, ou par plaisir ?

F : plus spontané, jamais quand j'ai besoin de quelque chose, parce que je n'ai besoin de rien. Mais ouais, c'est plus spontané, c'est plus en fonction de l'argent que j'ai.

S : tu préfères quel(s) moment(s) pour faire tes achats vestimentaires ?

F : La semaine, quand il n'y a personne. Genre le matin. Par exemple, le mardi je ne travaille pas alors, je vais le mardi matin, comme ça je sais qu'il n'y a personne quoi.

S : et du coup, tu préfères être seule ou accompagnée en général ?

F : seule (rires)

S : oui ? (rires) Pourquoi ?

F : Parce qu'avec les filles, c'est impossible (rires)

S : oui, j' imagine que ça doit être plus compliqué (rires). Tu préfères faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

F : Euh en magasin

S : Pourquoi ?

F : Pour pouvoir essayer

S : Ok. Et si, finalement, tu optes pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est pour quelle raison ?

F : Parce que sur Zalando, tu as 14 jours pour payer, donc tu as deux semaines pour payer et le temps qu'ils t'envoient un rappel, tu as encore 10 jours après donc limite, tu as un mois pour payer quoi.

S : est-ce qu'il y a certains moments ou certaines raisons qui sont plus favorables au shopping en ligne ?

F : Euh oui, les soldes, les promos, sinon c'est tout, ou sinon le début du mois, quand tu as eu ta paye quoi.

S : Ok. Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ? Donc smartphone, ordinateur, ...

F : totalement à l'aise

S : oui ? Tu y as recours à quelle fréquence ?

F : tous les jours

S : Et concernant les réseaux sociaux, tu utilises lesquels et pourquoi ?

F : euh Facebook et Instagram. Bah Facebook parce que quand ça a été lancé en 2007-2008, je me suis inscrite puis je ne me suis jamais désinscrite, voilà ça garde les liens. Et Instagram, bah un peu par curiosité pour regarder la vie des gens connus, à la base c'est ça. Et puis au final, pour y mettre des photos, y'a des jolies photos et pour suivre un peu toutes les influenceuses aussi quoi.

S : Du coup, ton réseau social préféré, c'est...

F : Instagram

S : Ouais ? Si tu pouvais le décrire en trois mots, tu utiliserais quoi ?

F : Je dirai logique, rapide et interactif

S : ok, est-ce que tu peux développer stp ?

F : Logique dans le sens où il est bien fait, tout est simple euh, interactif parce que avec toutes les stories etc, tu peux passer deux heures là-dessus et tu n'as même pas vu le temps passer, un peu comme TikTok quoi. Et le dernier, j'avais dit quoi ?

S : Rapide.

F : Rapide parce que, même si tu n'as pas envie de regarder les photos de tout le monde, ben Instagram te met tout de suite les stories des gens que tu suis le plus et du coup, tu regardes juste ça et après tu peux fermer quoi. Tu peux juste jeter vite fait un coup d'œil dessus quoi.

S : ok, ça va. Je te demander de compléter plusieurs phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

F : ... les produits et la mode

S : oui ?

F : (acquiesce)

S : « Ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

F : ... c'est que... que les stories soient rapides et bien faites

S : et, « ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

F : euh, ça peut être n'importe quoi ? (rires)

S : (rires) oui

F : Genre quand je vois des influenceuses se plaindre de leur vie qui ont l'air tellement... qui font rêver quoi.

S : je comprends. De manière générale, tu préfères suivre quel type de contenu ?

F : beaucoup des filles qui utilisent des produits qui donnent envie ou alors des mamans surtout maintenant, qui donnent plein de bons plans avec les enfants etc.

S : ok. Est-ce que tu suis des comptes qui sont orientés purement mode ?

F : oui

S : Pour quelles raisons ?

F : euh... pour acheter ce qu'ils montrent quoi

S : oui ? Et en général, comment tu les découvres ?

F : euh quand je vais de comptes en comptes, bêtement, fin une influenceuse qui en montre une autre, donc je vais là-dessus, puis je vois qu'elle porte un truc ou qu'elle a lancé sa propre marque donc euh

S : ok. Pour toi, la mode sur Instagram, c'est... ?

F : ... la mode sur Instagram, c'est... dans quel sens ? Fin, c'est omniprésent quoi

S : Ouais voilà, tu me dis le premier mot qui vient. Tu me dis omniprésent ?

F : oui, c'est ça.

S : ok, et tu trouves ça comment ? Tu aimes bien ?

F : Oui moi j'aime bien, ça me plaît.

S : Est-ce que ça t'arrive de partager sur tes réseaux sociaux ce que tu as partagé récemment ou...

F : non, jamais

S : ça ne t'intéresse pas ?

F : non

S : Pour... pourquoi ?

F : Bah parce que ça ne va pas intéresser les gens autour de moi, tu vois. Moi je ne suis pas influenceuse, j'ai 230 abonnés, fin (rires) Les gens s'en foutent quoi

S : (rires). Je vais te montrer une photo maintenant. Voici plusieurs marques d'habillement, est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pourquoi ?

F : Zara, parce que c'est euh, ça se renouvelle souvent. Je sais que tous les jeudis, ils font de nouvelles entrées donc euh, tous les jeudis, je vais sur l'appli et je regarde les nouveaux trucs qui sont rentrés. Celles que j'achète hein ?

S : oui

F : H&M pour les filles, parce que c'est pas cher. Veja, parce qu'ils font de bonnes chaussures, Nike, surtout pour le sport, les habillements de sport, de tennis etc. Euh, Tommy Hilfiger j'aime bien, mais c'est cher, mais y'a ça à l'Outlet à Messancy. Et Primark pour les filles, pareil, ça ne coûte pas grand-chose encore une fois.

S : Ok. Si tu devais classer toutes ces marques en deux groupes, tu fonctionnerais comment ? Sur base de quels critères ?

F : bah les chères et les pas chères.

S : oui. Qu'est-ce que tu peux me dire sur les logos H&M que tu vois là ?

F : bah le rouge et blanc, c'est le H&M de base je suppose et celui en-dessous là, le conscious, c'est comment... avec le coton bio etc non ?

S : oui, en fait c'est toute une gamme de vêtements qui est produite partiellement ou totalement à partir de matières recyclées.

F : oui.

S : qu'est-ce que tu penses de ce genre de concept ?

F : Je trouve que c'est bien, tout ce qui est de faire recyclé etc ouais. Faut qu'on en vienne à ça partout quoi.

S : Ensuite, photo suivante. On va passer à un thème que tu as déjà abordé, les influenceurs. Est-ce que tu peux me dire si tu en connais certains ici ?

F : Ouais. Bah Norman, euh y'a... comment elle s'appelle ? Celle qui tient le truc Osez beauté ?

S : Caroline Receveur

F : Oui, Caroline Receveur. Euh sinon, bah y'a Enjoy Phoenix, je ne la suis pas. En-dessous... ah non j'ai cru que c'était Nabila mais c'est euh

S : Sananas ?

F : oui

S : est-ce qu'il y en a parmi eux que tu suis ?

F : Norman, Caroline Receveur et c'est tout.

S : Et par exemple, Caroline Receveur, qu'est-ce que tu peux me dire sur elle ?

F : Bah elle a lancé sa marque Osez beauté, elle fait des fers à onduler, lisser etc, que j'ai acheté, elle fait aussi des huiles pour les cheveux. Elle a lancé son truc de thé aussi, fin c'est une jeune entrepreneuse. Oui, je sais qu'elle a un bébé etc, qu'elle est mariée avec un mannequin qui travaille pour Hugo Boss etc.

S : ok. Est-ce qu'il y a d'autres influenceurs que tu suis et qui te viennent à l'esprit ?

F : oui. J'aime bien Pauline Torres, Chiara Ferrani, c'est une des plus connues sur Instagram, euh j'aime bien Alexia Mori parce qu'elle est maman etc donc elle fait ses trucs de sport et en même temps, elle s'occupe de ses enfants et tout. Euh, bah ce sont les trois que je suis le plus, je pense. Et Caroline Receveur aussi

S : et qu'est-ce qui fait que tu aimes bien les suivre en général ?

F : Y'en a une qui a lancé sa marque, elles sont jeunes entrepreneuses, elles ont lancé leur propre truc etc et euh, ouais c'est pour ça que j'aime les suivre. Puis Pauline Torres, elle a lancé sa propre marque de mode, c'est pour ça que j'aime bien la suivre.

S : De manière générale, pourquoi est-ce que tu aimes suivre des influenceurs ? Pas juste mode, tous domaines confondus cette fois

F : Je pense que c'est de la curiosité (rires)

S : oui, c'est possible (rires), je me sens concernée aussi. Qu'est-ce qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

F : Euh... ce qui m'ennuie, c'est qu'ils ont l'art de se plaindre pour des broutilles, je ne pense pas qu'ils connaissent, fin.... À les voir comme ça travailler sur les images, on dirait qu'ils ne savent pas ce que c'est la vraie vie et alors que si, je suis sûre qu'ils cravachent comme nous pour en arriver là, fin sauf ceux qui sortent de la télé réalité, un peu comme Caroline Receveur au final mais elle... Enfin, c'est ça, c'est leurs petites broutilles ou alors les querelles entre pseudo stars de la télé réalité, c'est vraiment le truc que je ne supporte pas.

S : et dans ces cas-là, tu fais quoi ? Juste tu passes le contenu ou tu... ?

F : ouais (rires)

S : (rires) ok. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'une influenceuse a présenté une marque de mode ou des vêtements.

F : (acquiesce)

S : Tu peux me dire ce que c'était ?

F : bah comme je t'ai dit avant, Pauline Torres qui a sorti sa marque Poème, marque de vêtements qui est vraiment belle.

S : Et quand elle présente ses vêtements, ça te fait quoi ?

F : ça me donne envie d'acheter, puis je vais toujours regarder mais après, ça part très très vite, mais c'est cher. C'est trop cher pour ce que c'est

S : et c'est juste parce que c'est sa marque ou c'est parce qu'elle a fait avec des designers ou parce que c'est...

F : Ben après, c'est sa marque, mais moi, que ce soit la sienne ou celle d'une autre, je m'en fous. Mais je trouve que les vêtements sont très bien faits, elle utilise de beaux tissus, mais c'est trop trop cher pour ce que c'est.

S : Ok. Et voir cette publication, cette story ou peu importe la forme que c'est, mais quand elle présente, ça te permet de ?

F : De répondre à mes questions, les questions que j'ai sur le produit quoi

S : Et tu te poses quoi par exemple comme question ?

F : Ben je me demande comment ça taille, un peu le prix aussi parce qu'en général, ils te laissent découvrir en appuyant « voir plus ». Et ouais, quand elle le porte aussi, elle nous montre en le portant, comme ça mais bon, après elle est tellement fine que ça n'est pas très représentatif quoi.

S : ok. Je vais te montrer la dernière image. Alors, voilà une publication de Audrey Lombard. Je ne sais pas si tu la connais

F : non

S : c'est une influenceuse mode, donc là elle présente... C'est une photo pour un partenariat pour un manteau. Quand tu vois ce genre de publication dans ton accueil, tu penses quoi ?

F : Je pense quoi... Bah je pense que si ça me plait, je vais aller regarder ce qu'elle a taggé sur l'image, pour aller voir les liens et pour aller voir combien ça coûte quoi.

S : (acquiesce) et la photo en elle-même, ou le fait de savoir que c'est un partenariat, ça change pas ta manière de penser ?

F : non

S : non ? Je veux dire, les placements de produit, tu perçois ça comment en général ?

F : Bah, moi ça ne me dérange pas, c'est de la pub, il faut bien que... Je me dis que c'est donnant-donnant quoi. Elle, elle fait ça pour euh pour gagner son argent comme ça et eux, ils passent aussi à travers ça, c'est euh, c'est une pub qui fonctionne dans les deux sens, donc moi ça ne me dérange absolument pas.

S : ok. Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça te permet... ça te permet quelque chose, ça...

F : ça me donne des idées pour moi, comment m'habiller. Mais après, j'ai pas... Eux, ils reçoivent ça, et après ils le renvoient ou alors le gardent je sais pas. Donc eux, ça ne leur coûte pas grand-chose en soi, mais nous on ne peut pas se permettre de mettre autant, de s'inspirer de ces gens-là quoi.

S : Ok. Est-ce qu'il t'ait déjà arrivé d'acheter quelque chose, fin un article de mode, suite à la promotion par un influenceur ?

F : oui

S : oui ? tu aurais un exemple en tête ?

F : forcément beauté ou n'importe quoi ?

S : surtout dans la mode.

F : sur la mode... Par exemple, j'ai acheté le fer à onduler de chez Caroline Receveur, euh ou alors, ben là je pense que la marque de Pauline Torres, je pense que je vais quand même acheter quelque chose, parce que parfois elle dit : « bah sur le site aujourd'hui, autant de pourcents... » ouais

S : Oui. Si tu devais qualifier cet achat, tu dirais quoi ? Du style, bah là tu as réfléchi depuis longtemps ou euh

F : C'est pas impulsif parce que par exemple, vu que je les suis souvent, je sais qu'elle va mettre son code promo une fois par mois. Et je me dis par exemple, financièrement, là ça ne va pas, je vais attendre le mois prochain, je sais qu'elle va le remettre et je sais que c'est pas impulsif, je le fais quand j'ai les moyens quoi.

S : Qu'est-ce qui te convainc, qui te persuade, que tu vas acheter ou que tu as acheté

F : j'ai envie de tester. Vu qu'elle le porte, ou même le fer à onduler, j'ai vu tellement de gens l'essayer que moi aussi j'ai envie de tester ça

S : ok, donc c'est l'avis des gens, parce que j' imagine que tu vois les commentaires...

F : Oui, je vais lire beaucoup les avis. Puis après, je vais sur Internet, taper le produit et l'avis. Je n'achète pas comme ça sur un coup de tête.

S : Ok. Complète cette phrase : « Si j'achète un produit dont un influenceur a parlé, c'est parce que... »

F : ... parce que j'ai envie de tester

S : Est-ce que tu aurais des amis, de la famille qui ont acheté quelque chose dont un influenceur aurait parlé ?

F : hmm non, comme ça je ne pense pas. Ou alors on n'en parle pas entre nous. Ah si si, ma sœur ouais.

S : Oui ? Elle a acheté..., fin tu as un exemple ?

F : Je sais qu'elle suit certaines filles et ma sœur aime beaucoup la muscu etc et euh, elles ont les tenues de sport Oceans Apart et je sais qu'elle achète via ça, elle regarde des influenceuses qui ont des codes promo et elle achète via ça.

S : Et les codes promo, toi c'est quelque chose qui te... qui peut parfois accélérer le fait que tu achètes ou quelque chose, ou juste tu en profites et...

F : ça ne va pas accélérer, mais si je sais qu'aujourd'hui, j'ai vu une publication d'une fille qui mettait 10% sur son site, j'ai été sur le site, j'ai regardé combien ça me coûterait et je me suis dit « c'est bon, je sais qu'elle va le remettre le mois prochain, je ferais ça le mois prochain quoi »

S : Ok. On arrive à la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début pour ne pas t'influencer, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat, donc notamment pour aller d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Qu'est-ce que tu penses de ça ?

F : Euh bah moi, je pense que oui, ça peut totalement fonctionner.

S : Ce serait quoi un peu les conditions ou les pré-requis pour que ça aboutisse ?

F : je pense qu'il faudrait que les influenceuses mettent en avant le produit, bah tu vois par exemple, H&M Conscious etc et bah qu'elles mettent en avant ce produit-là. Du coup, tu vas cliquer sur ce truc-là, tu vas vouloir avoir envie de cette pièce, de la porter, de faire des belles photos. Après, celles qui créent leurs propres marques devraient tout de suite aller vers les produits comme ça, pour tout de suite nous emmener là-dedans et pas euh... vers le luxueux et les nouvelles matières quoi.

S : (acquiesce). Tu penses pas que les gens pourraient avoir des freins vis-à-vis des articles de mode durable ?

F : Non, pourquoi ?

S : Je ne sais pas. Toi, par exemple, si on te présente une marque de mode durable, tu n'as pas des a priori ? Genre...

F : que ce serait de la moins bonne qualité ou quoi ?

S : peut-être, je ne sais pas ce que tu penses là-dessus

F : Je pense qu'il faut tester. Après, moi j'ai des vêtements comme ça, j'ai pas l'impression que ce soit de la moins bonne qualité. Non justement, c'est... Après, il n'y a pas que ça non plus. Je ne pense pas que tu achètes parce que c'est ça. Je pense que tu achètes parce que ça te plaît et que tu vas le porter car ça te va bien mais fin...

S : oui, c'est avant tout le côté...

F : beauté oui

S : Toi, ta vision de la mode durable, tu la vois comment ? Vraiment, ta définition, il n'y a pas de...

F : Moi après, j'utilise beaucoup Vinted, donc je trouve que c'est déjà beaucoup, fin même pour acheter pour moi et pour vendre. Donc ça je trouve déjà que c'est un bon pas vers... Fin la seconde main, c'est pour la durabilité des vêtements etc, donner une seconde vie. Après, je t'avoue que quand je vais dans un magasin de vêtements, ce n'est pas parce que c'est écrit que c'est éco ou quoi, que je vais forcément aller vers ça.

S : (acquiesce)

F : Après, si on en vient que à ça, ça ne changera pas grand-chose quoi.

S : c'est plus peut-être une question de disponibilité en fait ? Plus il y en aurait, plus...

F : Oui oui je pense

S : ok, ça va. C'était ma dernière question. Je ne sais pas si tu as remarques ou quoi

F : non

S : ok, bah super.

Retranscription entretien Léa

S : Solenne

L : Léa

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

L : non

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je faisais du tennis avant la pandémie (rires). Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

L : Je suis en 3^{ème} année en lettres et langues modernes. J'aime bien voyager aussi, j'aime bien l'art en général, l'histoire de l'art, la mode et le maquillage, la musique et je fais du piano. Et voilà

S : et donc tu aimes bien la mode ?

L : oui, comme je t'ai dit dans le message, j'aime bien tout ce qui kitsch, qui ressort de ce qu'on peut imaginer genre on se dit qu'il y a une limite à ne pas dépasser et ben si y'a toujours des gens qui vont avoir plus d'idées

S : ok. Et si tu devais compléter la phrase : « la mode pour moi, c'est... »

L : attends je réfléchis... j'ai vu des gens qui disent que la mode c'est juste décorer son avatar... c'est un peu ça pour moi, tu te présentes comme tu as envie de te présenter et c'est pas très important au final

S : est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

L : j'achète beaucoup sur Internet, j'essaye surtout d'acheter le plus sur Vinted pour passer par la seconde main donc par les sites...

S : ah oui, tu préfères la seconde main ? tu fais ça depuis longtemps ?

L : oui bah quand j'étais en secondaires, j'allais beaucoup dans les friperies et là avec Vinted, c'est tellement simple... ça permet d'avoir des vêtements qui ne se vendent plus ou alors ne plus supporter les grosses chaînes

S : du coup, tu ne fais plus de shopping en magasin ?

L : Franchement, non. Après, ça peut m'arriver mais c'est rare

S : et dans ces cas-là, tu préfères faire ton shopping seule ou accompagnée ?

L : accompagnée

S : pourquoi ?

L : j'aime pas quand y'a de la foule etc, pour moi les magasins, c'est pas... hyper agréable et donc je préfère être avec des amis ou ma mère.

S : Ok. Est-ce qu'il y a, pour toi, des moments ou ra isons plus favorables qui font que c'est mieux d'acheter en ligne qu'en magasin ?

L : le fait que tu peux le faire à n'importe quel moment de la journée, tu n'as pas à te fixer avec des horaires et puis avec la pandémie, c'est plus simple pour nous, consommateurs, de passer par là. Aussi, parfois je cherche des pièces précises et en magasin, tu ne sais jamais sur quoi tu vas tomber

S : Ok ça va. Est-ce que tu peux me dire à quand remonte ton dernier achat mode en ligne ?

L : ... y'a deux semaines je pense

S : ah oui ? c'était quoi le contexte, l'achat... ?

L : hmm... un pantalon sur Vinted mais y'avait pas de raison, à part que ça me plaisait en soi.

S : c'était planifié ou pas du tout, tu trainais juste sur l'application ?

L : je savais que j'avais envie d'acheter ce pantalon mais j'attendais que quelqu'un le revende à ma taille.

S : Ok. Quels réseaux sociaux tu utilises et pourquoi ?

L : un peu de tout, Facebook, Snap, Instagram, Tiktok beaucoup

S : ouais ? et tu les utilises à quelle fréquence ?

L : Snapchat très peu, c'est vraiment juste avec des amis euh pour répondre. Facebook un peu, surtout pour les groupes de l'université et Instagram et Tiktok, vraiment beaucoup. De façon quotidienne quoi et plusieurs fois par jour

S : ok et ton réseau préféré, c'est lequel ?

L : peut-être Instagram parce que tu peux vraiment cibler ce que tu veux voir et le contenu que tu veux

S : ok et si tu devais décrire Instagram avec trois mots, tu emploierais lesquels ?

L : diversifié

S : pourquoi ?

L : parce que tu as vraiment de tout, chacun choisit des sujets qui l'intéresse et à partir de ça, il y a des milliers de comptes qui en parlent. Artistique, j'aime bien suivre beaucoup d'artistes, des peintres qui font de l'art digital... et... inclusif car c'est comme la diversité, il y a plein de genres et ce sont plutôt... ben dans les médias, on ne va pas voir beaucoup de personnes noires bah sur les réseaux tout le monde a sa place on va dire

S : Ok. Je vais te demander de compléter quelques phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

L : passer le temps

S : ok. « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

L : c'est l'art et le fait de pouvoir s'en inspirer

S : oui. Et « ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

L : je sais pas si ça rentre dans ta question mais c'est le fait que c'est super addictif et on y perd plein de temps

S : Oui, ok. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse donc ne t'inquiète pas

L : ok

S : tu préfères suivre quel type de contenu sur Instagram ?

L : euh... beaucoup d'artistes du coup. Beaucoup de gens qui montrent, qui parlent de modes et aussi des stars, des célébrités, des chanteurs. Et mes amis du coup

S : Ok, ça va. Pour toi, la mode sur Instagram, c'est...

L : extrêmement varié.

S : Oui ?

L : chacun cible ce qu'il veut voir et ce qui lui plait donc euh... tu peux trouver de tout

S : ok. Je vais te partager mon écran. Tu vois ?

L : oui

S : Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes ?

L : du coup... ça ne me dérange pas d'acheter ces marques-là, mais via la seconde main. Y'en a dont je n'ai jamais entendu parler

S : Comme quoi ?

L : two thirds, j'ai jamais entendu, Amourt vert non plus et People Tree non plus.

S : Ok. Si tu devais classer toutes ces marques en deux groupes, tu fonctionnerais comment ?

L : bah je vois qu'il y en a qui est... je ne sais pas comment dire sustainable en français mais on voit qu'elle est faite de façon équitable donc j'imagine qu'il y en a d'autres de cette catégorie-là VS la fast fashion.

S : ok. Est-ce que tu connais la différence entre les deux marques de H&M là ?

L : pour moi c'est du greenwashing (rires). Je pense que H&M conscious c'est fait de manière équitable ou du moins en moins grandes quantités

S : si tu veux, c'est la gamma lancée par H&M, je pense il y a un ou deux ans. En gros, les vêtements de cette gamme-là sont produits soit totalement, soit partiellement de manière recyclée.

L : Ok, donc ce n'est pas vraiment par rapport à la façon... à qui fait les vêtements ?

S : euh je ne pense pas. Je pense plus que c'est vraiment les matériaux. Qu'est-ce que tu penses de ce genre de marques ?

L : Tu veux dire la catégorie conscious ou H&M en général ?

S : je dirais la catégorie conscious ou de manière générale, les marques qui produisent comme ça

L : bah en soi, c'est une bonne initiative de faire une collection avec des matériaux plus durables, enfin plus corrects pour la planète. Après, pour moi si on peut faire une partie comme ça, on peut faire tout et ne faire qu'une seule partie, pour moi c'est un peu hypocrite. L'impact que leur marque fait sur l'environnement n'est pas résolu par une petite collection. C'est pour ça que j'essaie et pour l'environnement et pour les personnes, d'éviter ces marques-là en première main quoi

S : ok donc c'est pour ça que tu consommes beaucoup sur Vinted du coup

L : oui je consomme de la mode sur Vinted mais du coup, j'essaie de ne pas donner directement de l'argent aux marques

S : Oui, ok. Voilà plusieurs personnes. Est-ce que tu en connais quelques-unes ?

L : j'en connais plusieurs. Déjà y'a Enjoy Phoenix

S : oui ? tu peux me dire quoi sur elle ?

L : comment la définir ?

S : euh ce qui te vient à l'esprit quand tu vois Enjoy Phoenix ?

L : je pense au fait que je la connais depuis des années et que c'est une des plus vieilles... c'est quelqu'un que j'apprécie dans sa façon d'être, plus les années passent et plus elle est honnête avec les gens.

S : tu la suis sur ses réseaux ?

L : je la suis sur Instagram et Youtube, ah oui j'utilise Youtube aussi comme réseau social, je ne savais pas si ça comptait ou pas

S : Ok, pas de souci. De manière générale, tu connais d'où ces personnes-là ?

L : de Youtube. Y'en a... 2 ou 3 que je n'ai jamais vus sur la première ligne.

S : (cite les noms)

L : Ok, j'avais jamais entendu.

S : est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un influenceur que tu suis ou qui te vient en tête ?

L : n'importe qui ?

S : n'importe qui

L : je pense à une fille que je suis beaucoup pour... elle montre toujours ses tenues, elle s'appelle Lady_... faut peut-être que je donne un autre nom de quelqu'un de plus connu

S : non, ce n'est pas grave, tu peux juste m'expliquer qui c'est

L : du coup, c'est une femme de la vingtaine qui est prof d'anglais et elle poste presque toujours ses tenues et c'est toujours des trucs originaux et très colorés et ça me plaît beaucoup.

S : tu l'as trouvée/connue comment ?

L : c'est un peu... d'un repartage en story ou tu en découvres de plus en plus

S : tu aimes bien la suivre pourquoi ?

L : pour ses tenues, elle discute aussi avec des gens dans ses stories, c'est quelqu'un de très gentil, qui défend les mêmes valeurs que moi etc

S : en général, tu aimes suivre des influenceurs pour quoi ? toute catégorie

L : ... bah le côté de la mode, c'est vraiment pour s'inspirer, l'art c'est pour regarder, j'aime bien aussi suivre des gens qui sont engagés contre le racisme ou l'homophobie, pour en apprendre plus sur des choses comme ça... et après pour les célébrités, c'est pour suivre leur vie...

S : Ok. Est-ce qu'il y a quelque chose qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

L : ... bah si tu prends les gens de Youtube, pour certains, il y a vraiment beaucoup de placements de produits tout le temps, on sait plus vraiment quelles sont leurs pensées ou si c'est vraiment pour l'argent

S : Pour toi, un placement de produit, ça signifie quoi ?

L : ça signifie que la personne décide de promouvoir un produit en échange d'argent, elle donne de l'audience à ces marques-là

S : et tu perçois ça comment ?

L : je trouve pas ça négatif du tout, je trouve que ça fait partie de l'évolution du métier d'influenceurs, c'est juste que y'en a qui acceptent tout sans forcément correspondre à leurs valeurs etc

S : Ok, ça va. Et comment tu définirais un bon d'un mauvais placement de produit ?

L : je sais pas... après je ne suis pas vraiment des gens qui en font beaucoup, donc à partir d'un moment, j'arrête d'en suivre. Pour moi, si c'est quelque chose qui est vraiment contre les valeurs de la personne, genre elle parle de bien-être et qu'elle présente bah... des produits régime ou des choses vraiment néfastes, qui n'ont rien à voir avec ce qu'elle défend d'habitude, je trouve que c'est pas cohérent

S : En général, comment est-ce que tu choisis quels influenceurs mode tu suis ? Sur base de quels critères ?

L : c'est vraiment très subjectif, juste ce qui m'attire et euh... si je suis déjà 20 personnes sur la mode et que je vois qu'elle n'apporte rien de plus aux 20 premières, bah je vais pas la suivre et je trie régulièrement. Il faut que la personne soit gentille et ait plus ou moins les mêmes idées et valeurs que moi et que ça m'attire si je puis dire comme ça.

S : Ok, ça va. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de vêtement. Ou ça peut être juste sa tenue du jour tu vois

L : je viens tout le temps plein de trucs passer du coup, un seul... j'ai pas vraiment. Tu vas me demander quelle marque c'était ?

S : pas forcément la marque, mais juste un peu le contexte pour que je visualise

L : les personnes que je suis, c'est pas vraiment des personnes qui vont en story avoir des collaborations avec la marque, c'est juste elles aiment la marque et l'achètent et après, elle partage

S : ok, ça va et tu as un exemple en tête du coup ?

L : euh... y'a la fille dont je t'ai parlée tantôt qui poste... sinon y'a une autre fille que je suis et qui s'habille beaucoup en seconde main... et c'est surtout des anciens trucs d'anciennes collections qu'elle peut trouver et...

S : en général quand tu vois ce style de publications, de story, de post, tu réagis comment ?

L : bah... en général, ça m'intéresse beaucoup et j'essaie de moi m'en inspirer pour m'habiller ou après je vais rechercher pour acheter de nouvelles choses... oui, ça incite à la consommation forcément (rires)

S : (rires), je vais te repartager mon écran. Je ne sais pas si tu vois bien ?

L : oui

S : je te laisse lire. Tu as dû le comprendre, c'est un placement de produit pour un manteau. C'est quoi les premiers mots auxquels tu penses après avoir lu ça ?

L : ça me laisse un peu indifférente

S : à cause de quoi ?

L : déjà je trouve que le manteau n'est pas très original du coup... parce qu'elle a l'air de dire qu'il est incroyable mais celui-là ou un autre... ça reste un manteau noir en soi

S : oui (rires)

L : et... je ne porte pas de laine etc donc je m'en fous encore plus de sa publication

S : ok, ça va. Quand un influenceur montre des vêtements qui te plaisent, tu réagis comment ?

L : je vais tenter de les acheter... oui je pense que ça incite à la consommation. Si ça me plaît vraiment, je vais essayer d'aller voir sur le site à quoi il ressemble ou si je peux le retrouver ailleurs en seconde main...

S : Ok. Maintenant je vais te demander... Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose après l'avoir vu chez un influenceur ? Pas forcément de placement de produit, juste c'était quelque chose dans la mode et tu as vraiment apprécié et du coup, tu l'as cherché pour l'acheter

L : parler tu veux dire mettre une photo avec et dire que c'est vraiment beau ?

S : par exemple

L : oui, ça m'est déjà arrivé

S : oui ? c'était quoi ? et le contexte de manière générale ?

L : c'est juste qu'il y a une marque de mode britannique dont je suis super fan et je suis plein de gens qui portent cette marque-là et... c'est des collections capsule donc si tu veux racheter quelque chose, tu dois le retrouver en seconde main et ça peut être varié... une robe, un pantalon euh...

S : tu qualifierais comment ces achats ?

L : je pense que ça dépend de comment on voit la mode. Si on se dit qu'on voit qu'on n'a pas besoin de plus de 3 pantalons, 3... et que le reste est inutile, forcément, c'est futile et...

S : en général, c'était des achats planifiés ou pas du tout ?

L : y'a des choses auxquelles je pense pendant longtemps et y'en a d'autres ça m'arrive de voir quelque chose et de le prendre directement et ça c'est sûr que c'est plus impulsif mais euh... moi je sais que ça m'apporte de la joie la mode donc si c'est pas sans intérêt, c'est sûr que c'est super chouette

S : Ok. Quels sont les éléments qui font que ça te convainc d'acheter ?

L : ... hmm... si je parle d'une marque pas liée à la seconde main mais sur le site, j'essaie de regarder si c'est quand même fait équitablement ou pas... je ne porte pas de matières animales donc si c'est vegan, ça m'attire plus... je sais pas y'a aussi comment le vêtement tombe sur la personne... si c'est original ou pas

S : et la personne en elle-même, elle joue un rôle ou pas ?

L : ... peut-être que y'a des gens que j'idéalise plus que d'autres et que du coup, je veux leur ressembler, c'est possible. Mais ça peut très arriver que je tombe sur le post d'un inconnu et de me dire que j'aime vraiment ses vêtements

S : Ok. Complète cette phrase « Si j'achète un article dont a parlé un influenceur, c'est parce que... »

L : ... parce que j'ai eu un coup de cœur (rires)

S : Ok, ça va (rires). Et, est-ce que tu aurais des amis ou de la famille qui a déjà acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

L : ... je pense que oui forcément, même des marques de chaussures etc, on en parle tellement qu'on a aussi envie d'en avoir

S : Ok. Tu en as pensé quoi ?

L : rien de particulier

S : ça ne t'a pas donné envie de faire pareil ?

L : j'ai pas de... d'exemples particulier mais non pas spécialement.

S : Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. J'aimerais connaître ton avis là-dessus.

L : je pense que oui, les influenceurs ont une place qui est de plus en plus importante dans la vie de tout le monde et aussi dans la vie des plus jeunes, du coup ça influence les esprits. Oui je pense que s'ils commencent à parler de marques plus responsables, s'ils sont... je pense que c'est surtout sur les matériaux plutôt que comment c'est fait... l'autre jour, j'ai vu une marque de vêtements faits en bambou et je pense que oui c'est obligé que ça influence les gens qui les suivent.

S : toi par exemple, ta conscientisation du fait de consommer en te souciant de ceux qui produisent et donc en consommant en seconde main, elle t'est venue comment ?

L : ... en fait, ça fait très longtemps que je me suis rendue compte de l'industrie de la viande et du coup, j'ai ouvert les yeux sur l'industrie de la mode. Je pense que je devais avoir 13 ans. Et en fait, le fait de suivre des gens qui eux-mêmes consomment du seconde-main, ça a renforcé l'idée de privilégier la seconde main du coup

S : Ok. Et euh, tu trouves qu'il y a beaucoup d'influenceurs/instagrameurs qui prônent une consommation durable ou justement, c'est le contraire, y'en a très peu et...

L : je me rends compte parce que... si je voulais en suivre, il devrait y en avoir plein. Après, je pense que les plus gros influenceurs ne sont pas les plus concernés par ça. À mon avis, ça doit être une minorité en tout cas

S : Ok. Tu penses que les gros influenceurs, admettons Enjoy Phoenix, Léna Situations, je ne sais pas si tu vois ? Tu penses que eux pourraient avoir un rôle dans le fait de conscientiser, d'informer ou ce n'est pas leur monde et...

L : je pense que si. D'ailleurs, je me demande si Enjoy Phoenix n'a pas un peu commencé à le faire euh... Léna Situations, je pense qu'elle a un énorme impact sur les gens mais elle est beaucoup dans la surconsommation donc forcément, ça influence les gens dans ce sens-là

S : du coup, ce ne serait peut-être pas cohérent avec son... contenu

L : je pense que si, elle pourrait tout à fait, ça aurait un impact positif fin voilà. Il faudrait juste que quelqu'un « l'initie » à ça et... mais ça ne me choque pas qu'elle change... tout le monde change d'avis tout le temps donc euh...

S : ta perception de la mode durable, elle est comment ?

L : je sais pas... je pars du principe qu'on est dans une société de surconsommation et donc toute consommation ne peut pas réellement être équitable... c'est quand même un énorme pas en avant d'aller vers une consommation comme ça, car ça a des énormes impacts sur l'environnement

S : Ok, ça va, j'ai terminé, je n'ai plus de questions. Tu as quelque chose à ajouter ?

L : non, j'espère que ce n'était pas trop vague.

Retranscription entretien Manon

S : Solenne

M : Manon

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

M : y'a pas de souci

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je faisais du tennis avant la pandémie (rires). Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

M : je m'appelle Manon, j'ai 21 ans. Là actuellement, je suis en première année dans une haute école à Virton pour faire prof de sciences. Avant ça, j'ai fait plusieurs choses : j'ai un an en Angleterre pour les langues, puis après, j'ai fait un an à l'ULB à

Bruxelles en langues mais ça ne m'a pas plu du tout puis après, j'étais à Namur, je faisais biologie et c'était génial mais y'avait trop de dissections donc j'ai arrêté car ça fait six ans que je suis vegan alors c'était vraiment pas possible

S : Ah oui (rires)

M : à part ça, avant la pandémie, je faisais beaucoup de sport, de la muscu et du yoga car ça me détend vraiment et sinon j'aime la danse, chanter, la mode et voilà

S : c'est cool. La mode pour toi, c'est quoi ?

M : c'est vraiment ce qui m'a vraiment permis de m'exprimer en fait. Comme je t'ai dit, j'étais hyper introvertie avant et je... le fait de choisir mes vêtements, ça m'a aidée à être mieux dans ma peau et affirmer ma personnalité aussi. Et c'est vraiment ça, choisir des vêtements qui vont vraiment coller avec notre personnalité et qui vont vraiment faire que on se sent mieux. On pourrait dire ça et aussi on pourrait juste prendre le mot mode et ça je me dis que c'est ce qui est tendance, tous les jours etc, donc deux visions de la chose

S : Ok, ça va. est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

M : c'était la semaine dernière, on a été à la Cloche d'Or au Luxembourg avec ma meilleure amie et j'adore ce centre car vraiment, y'a toutes les marques que j'aime bien et j'adore. Alors, je préfère Zara car il y a beaucoup de choses qui me correspondent. On a d'abord fait Zara puis des plus petites boutiques et souvent, c'est moi qui vais prendre des vêtements de mon côté et ensuite, je vais conseiller à ma meilleure amie ce qui lui irait bien et l'une à l'autre.

S : de manière générale, tu préfères faire ton shopping seule ou accompagnée ?

M : accompagnée

S : pourquoi ?

M : seule... c'est ennuyant. Alors je mets mes écouteurs et je fais ça hyper vite et voilà alors que quand je suis avec ma meilleure amie, on discute de tout, des textiles, des nouvelles couleurs, de tout quoi

S : ok, ça va. Tu préfères plutôt faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

M : en magasin. Déjà le site Zara, il est super mal fait donc je n'aime pas du tout (rires) et puis en vrai, tu passes un bon moment, tu rencontres des gens, fin moi je connais 2-3 vendeurs au Luxembourg et c'est vraiment différent, tu peux vraiment voir le vêtement et l'essayer, c'est... je préfère. Y'a une certaine période où j'achetais aussi sur Jeans Industry donc c'est que en ligne mais ce n'était que 2-3 pièces mais en général, je préfère en vrai quoi

S : Du coup, quand tu optes pour le shopping en ligne, c'est pour quelle raison ?

M : parce que je sais qu'il y a des trucs un peu plus spéciaux sur Sheln ou Jeans Industry que je sais que je ne trouverais pas vraiment chez Zara ou quoi... ou alors quand je vais au Zara et qu'il y avait une pièce où il n'y avait plus la taille, bah je vais aller sur le site et la commander quoi

S : ok, ça va. Et sinon, il vaut acheter en ligne si ? La condition nécessaire on va dire

M : hmm... je sais pas... Si par exemple, y'a vraiment des super bons pourcentages en ligne, bah je vais privilégier ça et mon compagnon, il achète beaucoup sur Zalando et y'a souvent des promos -50% etc, donc si on sait que l'on aura des meilleurs prix, je sais pas

S : Ok, ça va. Vis-à-vis des technologies, tu te sens comment ?

M : euh... à part Word, PPT où j'apprends tout doucement, je me sens bien, à l'aise. J'ai découvert ça petit à petit comme tout le monde, quand il y a de nouvelles fonctionnalités sur Instagram, j'essaie d'apprendre par moi-même etc sinon, je pense que je me débrouille bien

S : ça va. Tu utilises quels réseaux sociaux et pourquoi ?

M : principalement Instagram, Facebook aussi, Tiktok non enfin juste pour regarder des comptes, je ne l'utilise pas moi et Facebook c'est juste pour écrire à des potes mais je ne suis pas trop active pour discuter et alors Instagram pour moi, c'est vraiment mon application quoi, je partage des stories, ce que je mange, ma tenue du jour etc et sinon... je suis beaucoup de comptes qui m'inspirent énormément et je me dis que moi aussi j'aimerais bien faire ça etc. Là hier soir, j'ai regardé une vidéo sur comment faire des reels, on verra... (rires)

S : (rires) et du coup, Instagram est ton réseau préféré.

M : oui.

S : est-ce que tu peux le décrire en trois mots ?

M : euh... oula... (rires) déjà personnel parce que tu peux faire ton propre feed etc, montrer qui tu es. Euh... j'ai envie de dire « partage » parce que de 1, tu peux partager du contenu hyper positif avec les autres et tu peux partager aussi des infos, moi je suis des comptes sur l'environnement aussi. Et... c'est fun, c'est créatif, tu peux vraiment faire tout ce que tu veux sur Instagram quoi.

S : Ok, oui, je vois ce que tu veux dire. Je vais te demander de compléter quelques phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

M : hmm... pour voir des choses positives. J'aime bien aller sur Instagram... c'est vrai qu'il y a beaucoup de trucs tout beaux tout roses, des filles qui vont dans des hôtels 4 étoiles etc... Mise à part ça, j'adore les gens qui partagent du contenu positif et ça me fait du bien aussi.

S : Ok. « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

M : c'est que c'est un des... c'est vraiment l'application où les gens montrent vraiment... ils peuvent vraiment montrer qui ils sont ben sans trop de jugement... bon, il y a aura toujours des gens qui vont juger mais c'est vraiment un moyen d'expression et c'est ce que je préfère quoi.

S : Ok. Finalement, « ce qui te dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

M : c'est surtout quand c'est... c'est hyper facile de juger donc moi ça me dérange quand je vois une super vidéo d'une fille qui fait des essayages mode etc et qu'en-dessous dans les commentaires, je ne vois que du négatif et de la jalousie donc ça c'est vraiment le truc qui me dérange, le côté jugement

S : Ok. Quel type de contenu tu préfères suivre sur Insta ?

M : euh... moi j'ai déjà ma petite vie d'adulte, j'ai mon petit appartement etc donc je suis beaucoup de comptes aussi déco, architecture etc, comment construire sa maison etc j'adore (rires). Sinon tout ceux qui font du contenu photos de leurs voyages etc et mode

S : Ok. Pour toi, la mode sur Instagram c'est ?

M : euh... hyper diversifié. C'est vraiment beaucoup de choses comme « je suis trop petite etc » et sur Instagram, c'est vraiment tellement de styles différents que je me suis dit ben en fait, je ne vois pas pourquoi ça ne pourrait pas m'aller en fait. Tu as de tout un peu.

S : Ok. Est-ce que ça t'arrive parfois de poster ce que tu as acheté récemment ou de poster une photo de ta tenue ou... ?

M : tout le temps presque. Au début, je le faisais beaucoup pour moi, car j'aimais bien ça et en fait, je me suis rendue que 2-3 filles venaient me poser des questions sur où j'ai acheté tel truc et maintenant, j'ai des questions en mode « est-ce que tu crois que ça m'irait bien si je mettais une petite veste en jeans par-dessus ? » etc alors que de base, je ne pensais pas du tout avoir des questions comme ça. Donc là maintenant, je le fais pour ça. Là j'ai justement fait une commande chez Zara et je vais essayer de faire un reels pour partager aux autres fin voilà. Mais ouais je poste beaucoup mes trucs pour montrer aux gens et j'attends des petites questions, ça me fait trop plaisir quand on m'en pose et aussi par rapport à ça, l'été je poste énormément mes trainings de sport. À la base, c'est pour voir mon évolution et en fait, y'a tellement de filles dans ma région qui osaient pas du tout se mettre au sport et qui me posaient des questions pour s'entraîner avec moi ou pour savoir comment commencer etc et fin voilà

S : ok. Je vais te partager mon écran. Tu vois ?

M : oui

S : Voilà plusieurs marques d'habillement. Tu m'as dit que tu achetais Zara. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pourquoi ?

M : parmi ces marques là... H&M très peu, Nike oui pour les vêtements de sport et c'est tout

S : Ok. Si tu devais classer toutes ces marques en deux groupes, tu fonctionnerais comment ?

M : hmm... je mettrais tout ce qui est H&M, Primark euh... d'un côté et y'en a que je ne connais même pas donc voilà... parce que j'ai l'impression que c'est plus bas de gamme, moins qualitatives et tout ce qui est haut de gamme, Tommy Hilfiger, Abercrombie, Nike, c'est plus cher. 2 catégories en mode moins cher et plus cher, la qualité est peut-être moins bonne, je sais pas

S : ok et est-ce que tu connais la différence entre les deux H&M ?

M : celui qui est en vert, c'est quand... c'est en coton bio ou je sais pas ?

S : c'est ça, c'est une gamme produite à partir de matières partiellement ou totalement recyclées de chez H&M. Est-ce que tu as un avis là-dessus ou ... ?

M : alors je trouve que c'est super bien, mon compagnon il a énormément de vêtements comme ça, il fait vraiment super attention à ça aussi. Mais moi, en fait j'aimerais tellement pouvoir acheter que ça, mais c'est les vêtements qui font... ils ne me plaisent pas et c'est juste pour ça. Bien sûr que je préfère ça mais c'est juste que esthétiquement, ils me plaisent moins ces vêtements.

S : Ok. Voilà plusieurs personnes. Je suppose que tu en connais quelques-unes ?

M : Oui, alors Lufy, TiboInshape, Caroline Receveur, Norman, Enjoy Phoenix et euh... Sananas

S : ok ça va. De manière générale, tu les connais d'où ?

M : Euh... ouf... Instagram, sauf que pour certains de Youtube

S : Ok. Et si tu prends une personne au hasard, qu'est-ce que tu peux me dire dessus ?

M : Lufy je la suis depuis assez longtemps. Bah c'est aussi quelqu'un qui adore la mode, qui partage beaucoup ses achats etc, elle fait souvent des vidéos sur les choses qu'elle a achetées et que son copain va juger etc, elle fait aussi des vidéos sur la déco de sa maison, elle essaye vraiment de partager des bonnes vibes etc. Elle essaye aussi de casser les tabous parce que par exemple, elle reçoit beaucoup de messages sur le fait de tomber enceinte car elle a 28 ans etc

S : tu aimes bien son contenu ?

M : oui

S : pourquoi ?

M : déjà, je la suis depuis 6 ans donc j'ai pu voir un peu toute son évolution, fin... je ne la connais pas personnellement mais de ce que j'ai vu des les vidéos, c'est vraiment quelqu'un qui donne son avis, si elle n'aime pas, elle le dit et ça sert à rien de mentir et euh j'aime bien ce qu'elle partage. Même quand elle n'est pas bien, elle va pas mentir et le dire et que les réseaux c'est beau mais que oui, il y a des choses qui ne vont pas. Je l'apprécie car elle est honnête et elle est vraie

S : Ok, ça va. est-ce que tu aurais un nom comme ça d'un influenceur ? ou quelqu'un que tu suis par exemple ?

M : euh... je ne saurais pas te dire leur prénom (rires). Je ne sais pas si tu connais Karla Muchka ?

S : Non mais c'est pas grave, tu peux m'en parler.

M : elle, c'est une influenceuse allemande. Récemment, elle était maman et elle a acheté une nouvelle maison et elle j'ai commencé à la suivre car mon amie d'Angleterre la suivait beaucoup et je l'ai suivie beaucoup quand je me suis mise sur Instagram car elle faisait des petites vidéos pour expliquer comment elle faisait ses posts, comment elle créait son feed pour que ce soit harmonieux. Avant, elle faisait super attention à son feed et ça m'a trop plu.

S : de manière générale, pourquoi est-ce que tu aimes suivre des influenceurs ?

M : euh... parce que quand j'étais plus jeune, j'étais plus introvertie et j'ai même été victime de harcèlement et en fait, quand j'ai pris confiance en moi et quand j'ai suivi des influenceurs, je voyais vraiment que ils faisaient des belles choses et j'avais envie de faire pareil en fait. À mon âge, je sais que ce qu'on voit sur les réseaux, ce n'est pas tout beau tout rose, mais à une période de ma vie, j'avais trop envie de faire pareil en fait. Et aussi, je suis quelqu'un qui adore tout. Donc euh, j'adore les sciences, la danse, le chant donc j'aimerais bien faire tout tout tout et du coup, quand je vois ces gens faire tout ça, ça m'inspire

S : Qu'est ce qui t'ennuie parfois avec eux ?

M : hmm... pff... au début quand j'étais un peu plus jeune et qu'ils disaient que plein de gens leur avaient envoyé des questions, je pensais que c'était juste lui qui a dit ça. Mais maintenant... pas grand-chose. Je trouve que ça a évolué et que avant, ils montraient que du positif et maintenant, ils montrent vraiment la vraie chose quoi. Même moi j'arrive vraiment à faire la part des choses quoi. Mais je ne parle pas du tout des influenceurs qui ont fait de la télé réalité, ça c'est à part je trouve. Ceux que je suis vraiment, je trouve qu'ils ont travaillé et qu'ils méritent ce qu'ils ont

S : est-ce que tu aurais le nom d'un influenceur mode en tête ?

M : bah Ana Johnson, mode... ils font un peu tous mode.

S : et en général, tu les as connus comment ?

M : soit parce que on m'a dit de les suivre parce que elle fait des bonnes choses ou... y'en a que j'ai d'abord regardé sur Youtube, je suis tombée par hasard sur leurs vidéos et après, j'ai été les suivre sur Instagram

S : ok et comment tu choisis de t'abonner ou de ne pas t'abonner ? Qu'est-ce qui fait que tu accroches ?

M : Euh... déjà si le contenu me plaît, qu'elle varie son contenu et que ce n'est pas que de la mode, qu'elle met aussi des photos de ses voyages et de l'intérieur de sa maison etc et aussi, je regarde... si après une semaine, je me rends compte que je n'aime pas du tout la personnalité de la personne, qu'elle est beaucoup trop « hahaha » (maniérée)... j'ai pas envie moi de regarder ses stories pendant 40h pour l'entendre rien dire quoi

S : Ok, ça va. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de vêtement

M : c'était qu'elle avait reçu un colis Zara avec la nouvelle collection et elle avait fait un reels et montrait le colis toute contente, elle ouvrait le paquet et donc elle mettait les vêtements sur la table et les essayait. Elle mettait la référence à côté et à chaque fois, elle changeait de tenue.

S : tu en as pensé quoi ?

M : je trouve ça super bien parce que là, on sait comment il rend quand la personne essaye. Par exemple, Lufy elle a le même gabarit que moi et donc je sais que ça m'irait. Ça permet de les voir portés. Si elles mettent les références, bah moi je peux directement les retrouver sur le site et j'aime bien, je trouve ça cool à regarder.

S : Ok. Et « voir cette publication m'a permis de... »

M : euh... de me projeter, de... me dire que moi aussi, ça pourrait m'aller et que je devrais essayer

S : Ok. Je vais te partager mon écran. Je ne sais pas si tu vois bien ? Je ne sais pas si tu connais Audrey Lombard ?

M : non

S : c'est une influenceuse mode. C'est une publication pour un placement produit pour un manteau. Admettons que tu aies vu cette publication dans ton fil Insta, c'est quoi les premiers mots auxquels tu penses ? Tu peux lire la description ?

M : oui. Hmm... déjà je trouve ça cool pour elle qu'elle ait eu une collaboration. Et après, généralement, elles attendent qu'on dise des trucs positifs mais je trouve que là elle fait pas trop de chichis, je suppose qu'elle dit ce qu'elle pense et elle fait un petit peu la pub et voilà. Ça me dérange pas du tout des trucs comme ça, je trouve ça cool

S : Ok, et quelle est ta réaction quand des influenceurs montrent des vêtements qui te plaisent ?

M : je suis hyper contente et souvent, je vais même le partager avec ma meilleure amie pour qu'elle voie la même chose que moi. On est vraiment dans des good vibes quoi

S : ok et pour toi, un placement de produit, c'est ?

M : c'est positif et négatif, cela dépend du placement de produits. Ça dépend comment il est fait, c'est... y'a des choses totalement fausses dans les placements de produits et qui sont faites juste pour l'argent, le produit c'est de la merde

S : Ok et comment tu arrives à différencier les bons placements de produit des mauvais ?

M : bah déjà, pour qu'un placement de produit soit bon, il faut que la personne l'ait testé en amont et que ce ne soit pas la première fois qu'elle le fait et aussi, je fais super attention aux compositions des produits... donc il faut que la personne dise vraiment ce qu'elle en pense et qu'elle ait testé en amont.

S : Ok. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose après l'avoir vu chez un influenceur ?

M : oui, par exemple quand Lufy parle de la marque Banana Beauty, c'est... y'a des rouges à lèvres, des khôls, fin un peu de tout... sinon Gaëlle Garcia quand elle parle de Hello Body ou quand elle parle de la marque Fenty, bah ça m'est déjà arrivé d'acheter des produits parce que ses explications par rapport aux produits me correspondaient bien...

S : et en termes de mode, ça t'est déjà arrivé ?

M : euh... oui. C'était des jeans, la coupe mom. La fille l'essayait et je voyais que c'était sponsorisé bah par Jeans Industry et elle parlait etc disait que c'était la nouvelle coupe et tout. Du coup, ma meilleure amie avait fait la commande pour moi et elle et euh... j'ai acheté comme ça aussi quoi.

S : et comment est-ce que tu qualifierais l'achat ? Planifié ?

M : pas planifié du tout

S : et qu'est-ce qui t'a convaincue de l'acheter ?

M : bah c'est vraiment quand la façon dont elle parlait du produit et que ça mettait vraiment en valeur, et que moi-même, je trouvais ça super beau, ça m'a convaincue, je me suis dit pourquoi pas essayer.

S : Ok, ça va. Complète cette phrase « Si j'achète un article dont a parlé un influenceur, c'est parce que... »

M : c'est parce que je trouve que la façon dont elle en a parlé m'a super bien convaincue et parce que je trouve que visuellement, il donnait bien quoi.

S : Ok, ça va. Et, est-ce que tu aurais des amis ou de la famille qui a déjà acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

M : oui, ben ma meilleure amie, ma petite sœur aussi, souvent. Et du coup, on fait souvent une commande groupée et on se partage les choses

S : Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Du coup j'aimerais savoir ce que tu penses de ça, si tu as un avis ou...

M : moi je trouve que clairement oui. Ils savent qu'ils ont une grande communauté qui les écoute. Si les gens les suivent, c'est qu'ils sont en accord avec la personne, donc clairement, ils pourraient utiliser leur communauté pour je sais pas... au lieu d'acheter un manteau en fourrure ou quoi, ils pourraient montrer un manteau en cuir vegan etc, expliquer que c'est eco-responsable et tout donc moi je trouve que c'est limite un peu leur rôle. Quand on voit comment les choses évoluent dans le monde entier, je trouve qu'ils devraient... moi si j'étais à leur place, je me dirais, je vais utiliser cette opportunité-là pour partager que des good vibes et dire que c'est mieux d'utiliser des textiles recyclés ou quoi, fin je sais pas... Ils ont vraiment leur rôle à jour dans ça quoi.

S : ok. Pour toi, quelle est ta perception d'une consommation durable de vêtements ?

M : ben en fait, là je suis hyper en contradiction avec moi-même parce que comme je t'ai dit, je suis vegan depuis 6 ans, je fais hyper attention à tout ça. Je n'achète pas de choses en cuir, pas de fourrure, mais alors j'adore acheter des vêtements donc euh... J'essaie de faire attention mais je suis un peu en contradiction avec moi ben les vêtements durables, en coton recyclé, oui... mais ça ne me plaît pas spécialement donc j'achète beaucoup chez Zara etc alors que je sais que ce n'est pas spécialement bien et j'essaie de me dire c'est pas grave car tu ne manges plus de viande depuis super longtemps (rires)

S : (rires)

M : personnellement, j'aime pas

S : Si un influenceur que tu suis présentait des marques de vêtements plus responsables, et qui te plaisaient vraiment à fond, tu n'aurais pas d'autres freins que le style ?

M : à part le style, non franchement pas. Le budget franchement, je préfère mettre le prix dans quelque chose que je sais qui va durer super longtemps que un vêtement... Ma maman m'a toujours appris à bien gérer l'argent etc donc ça, ça ne me dérangerait pas. À part que si le vêtement ne me plaît pas, il n'y a rien qui m'empêcherait d'aller vers quelque chose de plus durable quoi.

S : Ok, j'ai terminé. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ou... ?

M : non bah moi tu peux m'appeler quand tu veux si tu as encore besoin (rires)

Retranscription entretien Margaux

S : Solenne

M : Margaux

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Comme tu le sais, je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail.

Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner depuis le 1^{er} confinement et je fais du tennis. Voilà, est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ?

M : Du coup, tu le sais, je m'appelle Margaux et je suis en dernière année d'études d'ingénieur de gestion. Sinon je suis assez attentive aux réseaux sociaux, notamment dans le domaine de la mode etc. et sinon bah j'aime bien aussi faire du sport, principalement courir. Sinon voilà grosso modo.

S : Ok, ça va. Et du coup, ce que tu aimes faire dans ton temps libre, c'est ce que tu viens de me dire ou tu as encore d'autres loisirs ?

M : Quand c'était possible, voir des gens évidemment, faire des restos, voyager etc mais bon, pour l'instant, tout ça est un peu mis en pause. Oui voilà.

S : Ok, ça va. Du coup, à la question « est-ce que tu aimes la mode ? », tu me réponds ? (rires)

M : oui (rires)

S : Quel type de mode tu aimes plus particulièrement ?

M : Je ne pourrai pas te décrire un style en particulier parce que je pense que je change un peu de style comme de chemise. Ça dépend vraiment de mes humeurs etc. mais je sais pas, je dirai que oui, il y a des jours où je vais porter des trucs un petit peu plus classiques et chic et d'autres jours plus streetwear je vais dire. Je peux vraiment changer d'un jour à l'autre. Je n'ai pas un style prédéfini.

S : Ok. Si tu pouvais compléter cette phrase : « Pour moi, la mode c'est ... »

M : Un moyen d'expression je dirai, une manière de s'exprimer, de décrire un sentiment qu'on a un certain jour, un état d'esprit dans lequel on est, si on est plus ou moins heureux etc.

S : Ok, est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

M : là j'ai fait une commande sur Zalando la semaine passée, c'était censé arriver vendredi mais ce n'est toujours pas arrivé (rires)

S : (rires)

M : Voilà. Sinon dans la manière dont je fais mon shopping, en général, j'aime bien faire les magasins en vrai mais depuis le confinement, j'ai commandé énormément de choses sur Internet. Je prends quand même du temps avant de faire une commande car je vais comparer les prix, chercher des codes promos donc je prends quand même du « temps » avant de faire commande.

S : Ok. Et du coup, le type de shopping que tu préfères faire ?

M : tu veux dire en ligne ou en magasin ?

S : Le contexte que tu préfères pour ton shopping

M : Je dirai... je crois que ce que je préfère, c'est si je dois faire un shopping pour une occasion particulière et où je vais chercher une tenue complète peut-être avec une tenue, des chaussures, des accessoires plutôt que... Je fais quand même des commandes comme ça plic ploc mais c'est vrai que ce que je préfère c'est quand je dois chercher une tenue pour une occasion.

S : Ok, du coup tu fais plutôt tes achats seule ou accompagnée ?

M : Je vais dire... si je les fais accompagnée, ça va plutôt être avec ma maman ou soit avec mon copain mais sinon je préfère le faire seule car si je le fais avec des copines, on ne va forcément avoir envie d'aller dans les mêmes magasins ou y'a des magasins où je vais prendre plus de temps et elles moins donc je crois que je préfère faire du shopping seule.

S : Ok ça va. Si tu devais choisir entre le shopping en ligne et en magasin, tu choisirais quoi ?

M : je dirai plutôt en magasin parce que, même si je préfère le shopping en ligne dans le sens où parfois, en Belgique, c'est difficile de trouver des pièces qui suivent les tendances et des choses pareilles, c'est compliqué de trouver ça en magasin. Aussi, souvent on fait de meilleures affaires en ligne. Mais en magasin, on ne peut pas être « déçu » du vêtement car on peut le voir, le toucher, l'essayer donc je dirai quand même plutôt en magasin.

S : Si tu devais compléter cette phrase : « Quand j'opte pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est parce que ... ».

M : Deux choses. Parce que je vais souvent avoir plus de remises qu'en magasin physique et l'autre c'est, si je cherche une pièce tendance ou sur Insta et que je n'ai pas réussi à la trouver en magasin, je sais que je vais la trouver en ligne.

S : Ok, donc le fait qu'il y ait plus de choix.

M : Oui.

S : Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ?

M : Je me sens tout à fait à l'aise avec ça.

S : Et à quelle fréquence tu y as recours ?

M : Tous les jours

S : ça va. Ma question était de savoir à quand remontait ton dernier achat. Donc tu m'as dit la semaine passée c'est ça ?

M : oui

S : de quoi s'agissait-il ?

M : des vêtements et un sac.

S : tu peux m'en dire plus sur le contexte de l'achat ?

M : en fait, j'ai vendu pas mal de trucs sur Vinted. J'ai fait un peu le tri avec le confinement dans ma garde-robe donc je voulais me reprendre quelques petites pièces pour le printemps. Surtout que c'est déprimant qu'il ne fasse pas très beau en ce moment, donc ça changeait un peu les esprits et voilà, du coup j'ai commandé des petites pièces pour le printemps.

S : je vais te donner deux phrases compléter. « J'ai plus tendance à acheter en ligne quand... »

M : Quand il y a des soldes, des actions

S : « Il vaut mieux acheter en ligne si... »

M : euh... si... je réfléchis

S : pas de souci.

M : ...

S : ce serait vraiment la condition ou la raison la plus...

M : je dirai si on cherche une pièce précise.

S : on va désormais parler des réseaux sociaux. Quels réseaux sociaux tu utilises et pour quelle raison ?

M : Facebook pour communiquer avec des amis ou pour des travaux de groupe ou des choses pareilles, même si maintenant j'utilise aussi plus Teams. Instagram pour suivre soit des connaissances, soit des influenceuses ou même pour moi poster des stories ou des photos. Je dirai que ce sont les deux principaux. J'utilise aussi Snapchat mais je n'y suis quasi pas et encore moins pour suivre des influenceurs sur Snapchat, je ne fais pas du tout ça. Parfois Pinterest, moins pour des vêtements, ça va plus être pour des inspirations en termes de déco. Voilà.

S : à quelle fréquence est-ce que tu les utilises ? En heures par jour plus ou moins ?

M : Ah oui, je regarde aussi Tiktok quand je n'ai pas envie de travailler. Sinon Instagram aux alentours de deux heures par jour. Facebook c'est difficile à dire car je n'y vais que pour répondre aux messages mais c'est plusieurs fois par jour. Pinterest c'est peut-être une fois par semaine, une heure mais pas plus.

S : Ok, ça va. Quel est ton réseau social favori ?

M : Instagram

S : et si tu pouvais le décrire en trois mots, tu utiliserais les quels ?

M : Je dirais diversité, je dirais... divertissement et j'utiliserais aussi le mot souvenir.

S : Tu peux développer chacun de ces mots stp ?

M : Diversité parce qu'on peut trouver beaucoup de contenus différents, que ce soit des gens proches que des gens inconnus, découvrir des nouvelles choses. Divertissement car certes il y a les photos, les stories mais aussi les reels donc au final, on peut vraiment rester longtemps sur Tiktok. Souvenir parce que je vais parfois revoir mes stories pour voir ce qu'on avait mangé dans tel restaurant, c'est vraiment collecter des souvenirs ouais.

S : de nouveau des petites phrases à compléter. « J'utilise surtout Instagram pour... »

M : Hmm. Pour regarder des stories et découvrir des nouvelles marques.

S : Ok. Comment tu fais pour découvrir ces nouvelles marques ?

M : Je suis deux types de comptes, soit directement des influenceuses qui postent des photos avec des marques, soit directement des marques que j'ai suivies via le biais des influenceuses, soit via des influenceuses que je connaissais déjà. Pour découvrir de nouvelles marques, bah par exemple, si je vais trouver beau quelque chose que porte une influenceuse mais que je me rends compte que c'est une robe à 250€ comme c'est souvent le cas, bah si on va sur le compte Instagram de cette marque-là, il y a une espèce de flèche qui va nous proposer des comptes similaires et du coup, ça me permet de parfois trouver des sites moins chers mais qui font le même type de contenu, de vêtements.

S : Ok, c'est cool. Ensuite, « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

M : Ce que je préfère c'est que y'a tout le temps quelque chose de nouveau publié, tout le temps de la nouveauté.

S : Ok. Finalement, « ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

M : C'est surtout quand on met en avant des canons de beauté ou des critères de beauté qui font un peu l'apologie de la maigreur ou des choses pareilles.

S : oui.

M : ça, ça m'énerve

S : Ok. Quel type de contenu est-ce que tu préfères suivre sur Insta ?

M : je vais dire qu'en général, c'est quand même plutôt des contenus mode. Je me suis déjà abonnée à des contenus, des chaînes soit de nourriture, soit de sport mais c'est quand même plutôt mode. Par contre, je me lasse quand même plutôt assez vite des comptes en général. Il y a des comptes que je suis depuis longtemps mais y'en a certains auxquels je m'abonne puis me désabonne car je trouve que les stories, soit c'est tout le temps la même chose, soit... Oui je me lasse vite d'un compte et parfois je m'abonne pendant quelques mois puis je me désabonne.

S : Ok. « La mode sur Instagram, c'est... »

M : Parfois, c'est un petit peu fou. Parfois on voit des tendances sur Instagram et on sait que, en Belgique, on ne mettra jamais des trucs pareils quoi. Et sinon c'est décomplexé. On essaye de plus en plus de se dire que on a le droit de porter ce qu'on veut et voilà.

S : Ok. Est-ce que cela t'arrive de partager sur vos réseaux sociaux ce que vous avez récemment acheté ? Ou de poster des photos de toi en train de porter de nouveaux vêtements ?

M : Poster des photos... déjà je ne poste pas énormément de photos, je poste surtout des stories. Alors c'est possible que je poste de nouveaux vêtements sur mes stories mais... déjà c'est rare que je poste des stories de moi. Je m'expose pas énormément. Mais sinon, je n'ai jamais posté de trucs en identifiant la marque ou quoi. Je pense parfois que ça pourrait être cool de le faire mais je ne pense pas que ça intéresse les gens qui me suivent donc je ne le fais pas (rires)

S : (rires) ok. Et du coup, c'est pour cette raison là que tu ne le ferais pas ?

M : Oui je pense. C'est peut-être à cause du regard des gens, de ne pas vouloir des commentaires du type « tu te prends pour une influenceuse ou quoi ? » (rires) mais oui... les seules qu'il y a, et c'est bien la preuve que je ne poste pas beaucoup de photos de moi, j'ai mis une fois une story où j'avais acheté une robe pour la St Valentin. J'ai eu plusieurs messages me disant qu'elle était belle et « elle vient d'où ? », mais je ne m'attendais pas à ce genre de question car je m'imaginais que si moi je poste une photo et que j'identifie la marque, les gens s'en foutent mais peut-être qu'au final ça intéresserait des gens et voilà.

S : Oui, peut-être. Je vais te partager mon écran pour te montrer quelque chose. Tu le vois ?

M : ouais.

S : Voici plusieurs marques d'habillement. Pourrais-tu me dire s'il y en a que tu achètes ? Et pour quelles raisons ?

M : Zara évidemment car ils sont assez rapides pour copier les tendances des marques de luxe et des choses pareilles, mais c'est vrai qu'avec tous les débats autour des Ouïghours et des choses pareilles, on voit beaucoup de gens qui boycottent Zara et j'essaie d'acheter de moins en moins chez eux mais c'est vrai que j'achète quand même. Tommy j'achète aussi, c'est une marque... c'est de la bonne qualité donc j'ai quand même quelques trucs. Euh... H&M je n'ai vraiment plus acheté chez eux depuis des siècles car j'ai l'impression que leur image de marque est tellement mauvaise que... fin j'ai l'impression que c'est des produits ni de bonne qualité, ni totalement tendance donc voilà. Veja, j'aime bien mais je n'ai jamais acheté parce que j'ai pris l'habitude d'acheter avec des codes promo et Veja en général ont toujours le prix plein et c'est vite des baskets à 140€ donc j'arrive à trouver d'autres choses pour moins cher. Nike j'achète pour des affaires de sport. Abercrombie j'achetais quand j'étais plus jeune mais je pense que c'est même un peu passé de mode. Primark j'ai déjà acheté des trucs quand je devais aller en camp guide mais c'est vrai que sinon j'achète... je ne vais jamais là car déjà il n'y en a pas dans le coin et parce que je ne pense pas qu'ils aient un site internet non plus et puis on sait que quand on achète des habits chez Primark, on sait que... à la limite, ça pourrait être écrit dessus que c'est fait par des enfants car ce n'est pas possible que ce soit si peu cher. Benetton j'ai l'impression que ce sont des trucs très classiques. Balzac je connais mais je n'ai jamais acheté car je trouve que c'est cher. H&M conscious, pareil que H&M, ça fait très longtemps que je n'ai pas été donc voilà et j'ai l'impression que c'est du greenwashing donc voilà. Twothirds je ne connais pas, People Tree non plus et Amour vert non plus.

S : Ok, ça va. Si tu pouvais classer en 2 groupes ces marques, tu fonctionnerais comment ?

M : bah je suppose qu'il y a les marques qui sont respectueuses de l'environnement et les autres qui n'en font pas forcément la pub.

S : Oui, voilà. Du coup, qu'est-ce que tu penses des marques qui comme H&M conscious, lancent des gammes plus respectueuses de l'environnement ou des marques comme Veja qui ont pour but d'être totalement responsables ?

M : bah je pense que quitte à acheter des produits respectueux de l'environnement, il vaut mieux se tourner vers des marques comme Veja où on sait que c'est leur ligne de conduite, plutôt qu'une grosse marque qui a lancé quelques produits ou gammes soit disant plus respectueux car... on sait que ce n'est pas non plus l'optique de la marque donc... et d'ailleurs par rapport à ça, j'ai déjà cherché sur Internet quelques marques qui faisaient des produits plus respectueux de l'environnement et c'est vrai qu'en général, le souci c'est que c'est assez cher. Un truc que j'ai trouvé y'a pas longtemps, ça fonctionne assez différemment... en fait c'est une marque où on commande un vêtement mais qui n'est fabriqué qu'une fois toutes les commandes sont passées. Je trouve que c'est une autre manière de faire un geste pour l'environnement car il n'y a pas de déchets, surproduction etc.

S : ok. Voilà plusieurs personnes. Est-ce que tu en connais certaines ? Mais je pense que oui vu que tu m'as parlé d'influenceurs avant.

M : Oui, mais il y en a quand même certains que je ne connais pas. Par exemple, celle tout en haut à gauche, je ne la connais pas et l'avant-dernière en bas à droite, je ne sais pas non plus qui c'est.

S : ok ça va. De manière générale, d'où est-ce que tu as connu ces personnes-là ?

M : Soit sur Youtube, soit sur Instagram. Par exemple, Norman sur Youtube mais Tibolnshape c'est plus quelqu'un qui a fait le buzz, que les gens connaissent de manière générale mais ce n'est pas du tout quelqu'un que je suis. Voilà.

S : Si tu prends quelqu'un au hasard dans cette liste, qu'est-ce que tu peux me dire dessus ?

M : Par exemple, je suis Caroline Receveur et j'aime quand même bien ce qu'elle fait parce que je trouve qu'on n'a pas le sentiment que ce n'est que placement de produit sur placement de produit et je trouve ça chouette de suivre ce qu'elle fait avec ses différentes marques donc voilà. Puis son fils est trop mignon donc voilà (rires).

S : (rires) oui, je vois. Est-ce que tu peux me citer le premier Instagrameur ou influenceur qui te vient à l'esprit, pas forcément sur cette photo ?

M : Je dirai Léna Situations car je trouve qu'elle représente bien notre « génération ».

S : Qu'est-ce qui fait que tu as pensé à elle en 1^{er} ?

M : ce qui est assez drôle, c'est que j'ai commencé à la suivre sur Youtube il y a vraiment longtemps, avant même qu'elle parte à NY finir ses études etc. J'ai trouvé ça drôle de pouvoir suivre son évolution. À la limite, c'est maintenant qu'elle est la plus connue et que je la suis moins car elle est peut-être plus dans le même contenu que les autres influenceurs, même si elle fait des trucs différents. Oui, je trouve que c'est chouette de voir l'évolution d'un influenceur donc voilà, c'est à elle que j'ai pensé.

S : Ok. Si tu pouvais me citer ton influenceur préféré ? Ou celui que tu suis le plus ?

M : Je pourrais pas dire que j'ai quelqu'un de préféré car comme je t'ai dit, c'est par phase. Peut-être Caroline Receveur ou Léna Situations.

S : Oui et qu'est-ce qui fait que le contenu de Caroline Receveur t'attire plus que celui de... je ne sais pas ?

M : car je trouve qu'elle est plus inspirante dans le sens où on sent qu'elle ne profite pas juste de son image et de quelque chose de très passager qu'est le métier d'influenceur. On voit qu'elle essaye de construire des choses et le fait de suivre ses marques ou sa famille, voilà je trouve qu'elle est plutôt inspirante.

S : ça va. Complète cette phrase : « J'aime suivre des influenceurs car... »

M : car ils me divertissent et car ils me font découvrir des marques ou des tendances.

S : on va se focaliser maintenant sur les influenceurs mode sur Instagram. Est-ce que tu peux me citer le nom d'un influenceur vraiment classé « mode » sur Instagram ?

M : Peut-être Noholita car je pense que elle, c'est vraiment mode ce qu'elle fait. J'aime pas tout ce qu'elle fait mais je pense que c'est vers quoi elle est orientée.

S : Pour quelle raison tu as pensé à elle ? Tu la suis ?

M : Oui je la suis et quand je réfléchis, j'ai l'impression que ce qu'elle fait, c'est principalement poster des tenues ou des collaborations avec des marques et je n'ai pas l'impression qu'elle ait le côté lifestyle que peuvent avoir d'autres influenceuses.

S : Ok. Comment tu l'as connue ?

M : Je crois que je l'ai d'abord connue sur Youtube, même si elle ne postait pas grand-chose. Du coup après je l'ai suivie sur Instagram.

S : En général, pourquoi est-ce que tu suis des influenceuses mode ?

M : je dirai pour découvrir des marques ou des tendances.

S : Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de mode ou des vêtements. Je ne sais pas si tu as ça...

M : Par exemple, si je reprends Noholita, j'ai l'impression qu'un des derniers trucs qu'elle a postés, c'était par rapport à une marque française voilà. C'est une marque que je connaissais aussi mais par Instagram et voilà, juste elle présentait des vêtements en story.

S : Et en voyant cette publication, tu as pensé quoi ?

M : j'ai été voir sur le site s'il y avait des choses qui me plaisaient etc mais c'était un site qui fait souvent des petites collections avec pas beaucoup de produits à chaque fois et donc j'ai été voir car elle proposait un code promo mais il n'y avait pas grand-chose qui me plaisaient. C'est vrai que j'aurais pu être tentée si j'avais vu des choses qui me plaisaient.

S : Ok, d'accord. Ensuite, « voir cette publication m'a permis de... »

M : Pas de grand-chose car cela ne m'a pas plus intéressée que ça donc voilà.

S : Ok. Du coup, je vais encore te partager mon écran. Tu arrives à lire ?

M : Oui.

S : C'est une publication de Audrey Lombard, une influenceuse mode. Là, elle poste un placement de produit pour un manteau. Quels sont les premiers mots auxquels tu penses en voyant cette publication ? Vraiment, tu vois ça dans ton accueil, tu te dis quoi ?

M : Je dirai de l'étonnement car on dirait sur la photo que le manteau a l'air sympa. Or, je n'ai pas une bonne image de la marque Camaïeu, une marque un peu cheap. Du coup, étonnée car il a l'air beau porté donc voilà.

S : Ok.

M : et étonnée aussi que ce soit 100% laine.

S : Est-ce que tu aurais pu cliquer sur la photo pour voir la marque ou aller sur le site... ?

M : oui, cliquer sur la photo mais pas aller sur le site car j'ai quand même une certaine image de la marque en tête et puis je sais bien que un produit en photo peut ne pas rendre du tout pareil en vrai.

S : Ok. Tu vas avoir trois phrases à compléter. « Quand un influenceur montre des vêtements qui me plaisent, je ... »

M : Si c'est en story, je regarde s'ils ont identifié la marque mais si c'est sur une photo, je vais cliquer pour voir si la marque y est.

S : « Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça me permet de ... »

M : ça donne des idées sur des associations.

S : Ok. Et finalement, « Pour moi, un placement de produit, c'est ... »

M : hmm... c'est délicat parce que soit je trouve que ça peut être très bien réalisé, soit c'est quelque chose qui peut faire que je me désabonne d'un compte quand je trouve que c'est trop faux, où on sent qu'ils ont fait juste pour toucher le cachet derrière. On n'a pas le sentiment qu'ils nous font vraiment part d'un produit qu'ils ont vraiment aimé.

S : ok, et pour toi pour qu'un placement de produit sonne authentique on va dire, il faudrait quoi comme composantes ?

M : déjà, je trouve qu'on reconnaît vite quand il y a des marques un peu vues par tout et que du coup c'est un gros coup de pub où ils ont demandé à plein d'influenceurs de parler de cette marque-là, ça enlève déjà l'authenticité du message. Et ensuite... à la limite, je préfère quand l'influenceuse va peut-être répondre à une question qui lui a été posée et qu'elle répond en présentant le jean, la marque et son optique etc.

S : Ok. Concernant la personne qui le présente, tu as une personne type que tu vois mieux présenter des produits ou tu... ?

M : Peut-être Mimihair ou Chloé B. J'ai l'impression qu'en général, quand elles présentent des produits, c'est quand même des trucs... en fait, comme c'est des trucs que j'apprécie plus que d'autres qu'on voit chez d'autres influenceurs, bah j'ai l'impression peut-être aussi que c'est plus un vrai partage même si c'est rémunéré que quelque chose de forcé juste pour faire de l'argent.

S : Je ne sais pas s'il t'est déjà arrivé d'effectuer un achat suite à la promotion de la marque/vêtement par un influenceur que tu suis.

M : je vais pas dire directement en lien, je ne pense pas. Par exemple, j'ai déjà acheté sur Naked un vêtement de la collection de Chloé B mais je ne l'ai pas acheté parce que c'est Chloé B. C'est sûr il y a des marques présentées par les influenceuses et c'est comme ça que je vais les acheter mais...

S : Ce que tu as acheté sur Naked grâce à Chloé B, c'était quoi ?

M : euh bah en fait, je me suis rendue compte en le recevant que c'était d'elle, c'était écrit sur l'étiquette. Je réfléchis. Ah bah le seul truc que je pourrais dire c'est que mon copain qui m'a offert le livre de Léna Situations, bah là c'est directement lien avec elle mais sinon... mais voilà. Mais oui, j'ai déjà eu envie d'acheter directement... mais c'est rare que je le fasse.

S : Ah bon, pourquoi ?

M : bah parce que... je réfléchis. Les produits de Caroline Receveur, j'aime vraiment bien et je regarde à chaque fois ce qu'elle sort mais c'est vrai que les tailles partent très vite et c'est super cher quoi. Je sais que si j'avais un baptême ou mariage, je me ferais plaisir et j'irais chercher quelque chose sur son site mais je ne craque pas toutes les semaines à aller acheter un truc sur son site quoi. Je trouve ça cher, pas pour ce que c'est mais cher.

S : Ok. Si tu pouvais compléter cette phrase : « Pour que j'envisage d'acheter un article promu par un influenceur, il faudrait que... »

M : Il faudrait... Bah déjà ça dépend de l'article. Si c'est un vêtement, il faudrait qu'il y ait un code promo certainement. Et si c'est un produit capillaire ou une crème ou une chose pareille, il faudrait que j'ai été énormément exposée à ce produit pour que je me dise « ça a l'air trop trop bien, il faut que je l'achète ».

S : Ok, est-ce que tu aurais des amis/famille/connaissances qui ont acheté quelque chose dont un influenceur avait parlé ? Surtout dans la mode, on va dire.

M : Euh... en termes de vêtements... j'ai pas des copines qui sont forcément attentives à tout ça. Le seul truc qui me vient en tête c'est une copine qui a acheté les deux fers à boucler de chez Caroline Receveur. Sinon, en termes de vêtements, accessoires, je ne vois pas.

S : est-ce que le fait que ta copine ait acheté ce boucleur t'aurait donné envie d'acheter aussi ?

M : Oui complètement, car quand je la vois essayer, je me dis que ça marche vraiment bien et ça confirme ce que je vois sur les réseaux sociaux et donc oui, ça me tente.

S : Ok, ça va. On approche de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation plutôt fast fashion vers une consommation plus responsable. Du coup, j'aimerais savoir ce que tu penses là-dessus ?

M : du coup, je dirai que peut-être que y'a 4-5 ans, j'aurais pas eu de soucis à commander des trucs sur Pretty Little Things ou Boohoo ou des trucs pareils.

S : car tu étais plus jeune et du coup...

M : parce que j'étais plus jeune et j'avais moins conscience de ce que pouvaient représenter l'impact des vêtements etc. Mais maintenant, je prends quand même conscience de ce genre de choses. Par exemple, je n'ai pas de souci à acheter des trucs en friperie. À Arlon, il y avait un magasin qui vendait de seconde main mais bien sélectionnés et sinon j'allais aussi au Lady's first au hall polyvalent quand c'était organisé donc j'ai pas de souci avec ça tant que je vois que c'est encore de bonne qualité etc. Et euh, je regarde aussi à acheter, c'est peut-être de la poudre aux yeux, mais si j'hésite sur Zalando entre deux articles, si y'en a qui est indiqué comme éco-responsable, je vais plus me tourner vers celui-là. Clairement, j'achète plus du tout des trucs sur Boohoo ou des sites pareils et du coup, je me tourne vers des influenceuses qui présentent des produits plus responsables et je n'aime pas suivre des influenceuses qui ne présentent que du fast fashion parce que je trouve que il faut prendre conscience de tout ça. Par contre, je sais que ma consommation de vêtement, je ne peux pas dire qu'elle est responsable car j'aime bien racheter des vêtements chaque année, même si je les garde quelques années, je sais que je fais des achats pas forcément nécessaires.

S : Tu m'as dit, tu revends sur Vinted du coup ?

M : Oui, je revends quand même beaucoup. Au début je n'arrivais pas à vendre car j'utilisais mal la plateforme. Mais depuis que j'arrive à mieux vendre, ça me déculpabilise de racheter des nouvelles choses parce que avant je gardais plein de choses dans une caisse et je trouvais ça un peu honteux. Du coup, je vais essayer de me tourner vers des pièces un peu plus... des essentiels que je vais garder plutôt que vers des pièces que je vais garder une seule saison.

S : ok. Et par rapport aux influenceurs mode. Imagine un/une qui te suit beaucoup et qui te présente des marques responsables, comment tu réagis ? Est-ce que tu penses que ça puisse être un avenir, qu'il y ait un potentiel ?

M : oui complètement. En fait, moi la seule barrière que j'ai avec les marques plus responsables pour l'instant, c'est vraiment le prix.

S : oui.

M : Parce que voilà, quand je cherche des marques plus responsables sur Internet que je cherche, je sais pas, un blazer par exemple, il n'y a pas moyen de trouver en dessous de 180€ et donc il faut bien réfléchir et c'est ce qui me bloque en général. Si il y avait des influenceuses qui présentaient des marques plus responsables avec des prix plus raisonnables, bah d'office que je me tournerais vers... Et aussi ce qui m'embête parfois, c'est que je vais trouver un site responsable et je m'aperçois que c'est un site d'une chaîne comme Zara et ok c'est bien car plus responsables mais c'est quand même alimenter, donner du fric à de grosses entreprises qui ne respectent pas l'environnement et les conditions humaines donc voilà.

S : Ok. Bah écoute, j'en ai terminé. L'entretien touche à sa fin. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter.

M : Non, pas spécialement.

Retranscription entretien Maureen

S : Solenne

M : Maureen

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

M : Non, ça va

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je faisais du tennis avant la pandémie (rires). Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

J'ai 27 ans, je suis en dernière année de master à l'université de Liège, à HEC. J'ai beaucoup de passions, tout ce qui est mode mais cinéma, musique théâtre et par les arts en général. Je fais mes études ici en finance en audit et voilà

S : Ok. Et si tu devais compléter la phrase : « pour moi, la mode c'est... » tu dirais quoi ?

M : une grande passion

S : oui ? Tu préfères quel type de mode ?

M : j'aime bien tout. Ce qui sort de l'ordinaire comme ce que faisait Alexander McQueen dans les années 2010 et tout ce qui est un peu artistique comme Iris Van Haerten mais sinon j'aime beaucoup la mode classique. J'ai un style très classique, je suis quelqu'un qui aime bien avoir de très bons basiques donc euh un trench, un chemiser blanc, un jean et une belle paire d'escarpins, et ça me va très bien. J'aime pas trop la quantité, je préfère avoir de belles pièces plutôt que d'en avoir énormément donc voilà

S : je vais te demander de me raconter ta dernière expérience de shopping, que ce soit en ligne ou en magasin.

M : euh... tu veux une expérience shopping dans la mode ou mon dernier achat ?

S : dans la mode

M : dans la mode... j'ai acheté une paire de chaussures sur Internet, sur un site belge et c'est une paire chaussures italiennes

S : tu décrirais ton achat comment ?

M : réfléchi. Ça faisait plusieurs années que je comptais acheter une paire de sandales comme celles-là mais j'en ai tellement beaucoup que je m'étais dit que ça sert à rien car j'ai déjà des tonnes de sandales noires (rires). Mais je me suis dit « écoute, ça fait trois ans que tu en as envie donc maintenant ça suffit ». Parce qu'au départ, c'était un achat pour ma maman qui les voulait en camel et moi je les ai vues en noir et je me suis dit « bah c'est vrai, pourquoi pas pour moi aussi » et du coup voilà

S : Ok, ça va. Quels moments tu préfères pour effectuer tes achats vestimentaires ?

M : N'importe quand. Si c'est dans les magasins, alors j'y vais quand j'ai une après-midi de libre ou même si j'ai envie de changer les idées alors je vais à Liège ou Bruxelles, en train c'est super pratique. Je suis allée plus souvent à Bruxelles ces derniers mois qu'à Liège alors que j'habite à Liège. Sinon, si je n'arrive pas à m'endormir la nuit, je vois quelque chose sur un site et bah je vais l'acheter, si j'ai rien à faire à une pause midi ou une pause 4h, je vais pouvoir acheter quelque chose si je vois quelque chose qui me plaît donc c'est vraiment n'importe quoi

S : ok, ça va. De manière générale, tu préfères effectuer tes achats en ligne ou en magasin ?

M : euh j'aime bien les deux. J'aime d'abord aller en magasin parce que j'aime d'abord voir les pièces parce que des fois, sur Internet, les photos ce n'est pas vraiment ça, on sait pas vraiment se fier à ce qu'on voit mais parfois pour une question de disponibilité, je préfère les achats en ligne car il y a plus de couleurs, plus de choix, plus de tailles, plus de pièces et donc ça dépend un peu ce que je cherche et de quand

S : ok, ça va. Tu fais plutôt tes achats seule ou accompagnée ?

M : Seule, le plus souvent

S : oui ? par préférence ou pour quoi ?

M : parce que je vais fonctionner sur une envie et donc il y a un moment où je vais vouloir aller faire les magasins et je vais pas demander euh à 5 min près à une amie, elles sont peut-être occupées à autre chose donc je vais y aller moi. Et pour les achats très réfléchis, luxe etc, j'aime bien me faire accompagner pour mon copain et sinon ben ma sœur ou ma maman, mais vraiment les personnes qui me connaissent le mieux et qui pourront me donner leur avis sur l'achat

S : Ok, ça va. Complète « quand j'opte pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est parce que... »

M : c'est plus rapide

S : est-ce que tu te sens à l'aise vis-à-vis des technologies ?

M : oui

S : oui ? tu y as recours à quelle fréquence ?

M : tous les jours, mon téléphone, mon ordi, mon iPad, c'est pareil pour moi, la même facilité on va dire

S : euh, quels réseaux sociaux tu utilises ?

M : Facebook mais très rarement, plus pour les trucs professionnels et s'il faut un truc pour les cours mais Facebook en soi je l'utilise quasi plus beaucoup. Messenger c'est plus simple pour des messages plus professionnels, c'est plus pratique. LinkedIn vraiment très pro pro pro que j'utilise très rarement sinon Instagram, Snapchat, Tiktok

S : et tu passes combien de temps dessus +- par jour ?

M : attends je regarde... Voilà ici temps d'écran c'est une moyenne de 4h par jour et... pour Tiktok 2h, Instagram 1h

S : ok, ça va. C'est qui ton réseau préféré ?

M : pour la mode et pour voir des belles choses, c'est Instagram, et sinon c'est Tiktok

S : ok. Si tu pouvais décrire Instagram en 3 mots, tu utiliserais quoi ?

M : euh... influence, beaucoup, beau et artificiel

S : est-ce que tu pourrais développer pour chaque mot pourquoi tu as choisi ça ?

M : Influence parce que depuis que je suis sur Instagram, ça a augmenté ma consommation x10 parce que évidemment, je suis abonnée qu'à des trucs que je trouve beaux. Je veux dire, j'ai même très peu d'amis sur Instagram, c'est vraiment les belles choses et qui vont donner envie aux gens de les suivre donc conclusion, ça m'influence x10, x100 et à chaque fois, ça me donne envie d'acheter des trucs donc c'est pas bon au niveau de ma consommation donc voilà, c'est quelque chose qui m'influence beaucoup. Beau parce que je choisis mon Instagram en fonction de ce que je trouve beau et de ce que j'aime donc je vais avoir des voitures de sport, des bijoux, de la pâtisserie, de la mode, de la beauté. Et artificiel car je sais que tout ce que je vois sur Instagram, c'est juste pour donner envie et que c'est pas vrai donc je ne me rends pas mal par Instagram ; je sais que c'est faux, je sais qu'on poste toujours ce qu'il y a de plus beau et pas l'envers du décor donc voilà

S : ok, merci. Je vais te demander de compléter plusieurs phrases : « J'utilise surtout Instagram pour... »

M : euh... me faire découvrir des nouvelles choses et me donner envie en me montrant de belles choses

S : ok. « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

M : la diversité, voir énormément de choses en très peu de temps

S : à quel niveau ?

M : je peux voir la dernière sortie de chez BMW comme je peux voir le nouveau sac que Dior va envoyer à toutes ses influenceuses ou alors le dernier fer à lisser qui va faire des belles boucles. Ce que j'aime bien aussi, c'est les poètes et écrivains donc je vais voir leurs nouveaux passages de roman, leurs nouveaux poèmes et je vais voir tout ça en... 10 minutes.

S : Ouais. Ok. Finalement, « ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

M : euh... je vois trop de choses et ça me donne trop envie. Je sais que... c'est pas la vraie vie et que tout le monde n'a pas une villa à Los Angeles et une Porsche dans le garage et un chien magnifique mais des fois, je me dis « retour à la réalité, c'est bon arrête ». Au bout d'un moment, il faut que j'arrête car c'est trop pour moi d'un coup et je me dis que c'est bon et du fake et donc je me dis « passe à autre chose »

S : Je comprends. Tu préfères suivre quel type de contenu sur Instagram ? Si tu devais en choisir un ou deux ?

M : ... le... le contenu sur la mode et sur l'art, même plus sur l'art que sur la mode. Pour moi, l'art c'est de l'architecture, de la joaillerie... de l'automobile de l'art pur et dur.

S : ok. Tu vois comment la mode sur Instagram ? Je veux dire, tu perçois ça comment ?

M : Moi je cherche des choses très classiques, intemporelles et qui dureront une vie. Et sur Instagram, on essaye de nous montrer des choses qui vont se démoder mais qui vont donner envie aux gens sur le moment même mais qui ne dureront pas plus de trois mois quoi.

S : ok. Ça t'arrive de partager sur ton compte Instagram ce que tu as acheté récemment ou des photos de ... ?

M : ouais

S : et tu le fais pourquoi ? Pour toi ou pour ... ?

M : parce que je trouve ça joli et plusieurs personnes qui m'ont dit « ah j'aime bien quand tu partages tes trucs sur le skin care, les produits pour les cheveux ou une jolie robe que j'ai trouvée dans un magasin » « tu l'as achetée où c'est cool » et du coup, je suis aussi des personnes qui le font et je leur envoie pareil « tu as trouvé ça où ? » j'aime bien et voilà, ça m'amuse

S : (rires) ok, c'est chouette. Je vais te partager mon écran.

M : voilà, je vois

S : Ok. Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y a certaines que tu achètes ?

M : euh oui. Je dis lesquelles ou ... ?

S : oui, vas-y

M : euh j'ai déjà acheté chez H&M Conscious, Zara, H&M classique, Tommy Hilfiger j'ai déjà acheté, Abercrombie j'ai déjà acheté, Nike aussi et Primark

S : Ok. Si tu devais classer ces marques en deux catégories, tu fonctionnerais comment ?

M : euh... pour moi y'a plus des marques de grande distribution et des marques plus éthiques mais dans celles que je ne connais pas... People Tree, Twothirds et Amour vert je ne connais pas et Veja je sais bien qu'ils sont super vegan etc donc je me dis que ce sont plus des marques conscious on va dire

S : oui. Tu as mentionné que tu achetais H&M Conscious, tu connais depuis longtemps ou... ?

M : oui oui, j'aime bien leur concept de matériaux réutilisés etc généralement, la qualité de ces produits-là est bien meilleure que la qualité H&M. Chez H&M, les seuls produits que j'achète c'est H&M Conscious ou alors la gamme premium.

S : De manière générale, tu consommes beaucoup des marques qui sont faites de manière recyclées ou de manière responsable ?

M : je ne vais pas aller voir après ces marques mais... Moi je fonctionne par coup de cœur. Quand quelque chose me plait, je vais l'acheter, que ce soit dans une marque ou l'autre.

S : ok, ça va. Je passe à une autre photo. Voilà plusieurs personnes, est-ce que tu en connais certaines ?

M : oui, je connais Enjoy Phoenix, Sananas, Norman, il y a Tibolnshape, Caroline Receveur, Lufy et les autres, je ne connais pas

S : ok, pas de souci. De manière générale, tu les connais d'où ?

M : Youtube beaucoup, Instagram. Caroline Receveur c'est de la télé-réalité

S : ok, ça va. Si tu prends une personne au hasard parmi elle, tu peux me dire quoi dessus ?

M : Euh... Sana je la suis parce que j'adorais ses vidéos sur la beauté, sur ses hauls, c'est vraiment une bonne influenceuse beauté. Elle m'a fait découvrir plein de trucs sur le domaine de la beauté, que maintenant je m'intéresse beaucoup. C'est principalement grâce à Sananas que j'ai commencé à beaucoup connaître des marques que je ne connaissais pas avant comme KVD qui est vegan ou Fenty ou Becca avec qui elle a fait des collaborations. Voilà, c'est des gens, si j'aime bien leur contenu, alors je les suis. Sananas par exemple, je la suis et j'aime tout ce qu'elle fait. Mais Tibolnshape ou Lufy, je n'aime pas mais juste j'entends parler quoi

S : Qu'est-ce qui fait qu'un contenu te plait ?

M : Parce que ça va me toucher dans ce que j'aime bien moi, dans mes affinités et qu'ils auront une certaine éthique, ils ne vont pas faire 10 000 partenariats pour essayer de nous vendre des trucs avec des vidéos, ça va un peu m'énerver et du coup, si ça me divertit, si ça m'amuse et si ça me fait penser à autre chose, je vais aimer le contenu et continuer à suivre la personne.

S : ok. Vis-à-vis de la personne en elle-même, il y a des caractéristiques qui font que tu es plus enclin à t'abonner ?

M : la personne je ne la regarde pas, je regarde surtout son contenu, pas pour elle-même. Pour moi, si c'était un robot qui parlerait d'un contenu que j'aime bien, bah ça serait pareil. La personne n'influence pas trop... si, si elle a de bonnes valeurs ou quoi ça va me plaire mais si... Si y'a des problèmes avec sa réputation ou quoique ce soit, je ne me mêle pas de la vie des gens on va dire donc c'est le contenu qui va me plaire

S : ok, ça va. Est-ce que tu aurais un influenceur préféré ou du moins que tu adores vraiment suivre et du coup, tu suis beaucoup ce que la personne fait ?

M : j'aime beaucoup Alison Tobby, c'est une influenceuse sur Instagram qui partage vraiment du contenu très très mode et elle est très épurée et c'est ce qui me plait. Donc pour moi, je regarde beaucoup ce qu'elle fait elle. Sinon... d'habitude, je suis aussi des influenceuses américaines car leur contenu est plus naturel que ce que l'on voit chez des influenceurs français.

S : de manière générale, comment est-ce que tu trouves ces comptes ?

M : je vais voir dans les... le menu de recherche Instagram où on voit plein plein plein de photos différentes et je regarde et si une photo me plait, je regarde le contenu du compte, s'il y a la marque des pièces, ça va m'intéresser car être sur Instagram, voir des trucs que j'aime bien mais ne pas savoir les retrouver, ni où les acheter... bah je vais faire attention à ça. Si une personne quelque chose parce que c'est beau mais que c'est que pour avoir des vues, je ne vais pas suivre cette personne. Par contre, si elle partage vraiment quelque chose pour les autres et qu'il y a un vrai travail de recherches et d'aide pour les autres qui aiment son contenu, alors je vais suivre

S : De manière générale, pourquoi est-ce que tu aimes suivre des instagrameurs/influenceurs ?

M : parce que ça me donne des idées, sur quoi porter demain ou ce que j'aurais envie de visiter ou... ce que j'aurais envie de manger donc voilà, des choses qui vont me donner envie

S : Ok. Est-ce qu'il y a quelque chose qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

M : quand c'est trop de blabla, quand ils parlent, si ils se plaignent du fait d'être influenceur et d'avoir des critiques... Je ne mets jamais de commentaires, je suis mais sans interagir, j'ai juste envie de suivre un contenu qui me plait et point. Si des stories sont trop longues, ce ne sera pas pour moi et je vais passer et attendre que ça passe

S : est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un ou d'une influenceuse classé mode sur Instagram ?

M : Euh bah par exemple Alison Tobby

S : ok

M : tu veux plusieurs noms ?

S : Non ça va, on va la prendre elle. Du coup, tu l'as connue comment ? En recherchant dans l'accueil ou... ?

M : un jour une autre influenceuse partageait son contenu. Le contenu m'avait tout de suite plu, j'aimais bien son univers

S : Ok. Ce qui te plaît le plus chez elle, c'est son contenu ?

M : Euh oui. Son univers, ce qu'elle présente etc, je me reconnais beaucoup dans son contenu car elle a un style classique donc j'aime beaucoup

S : Ok. Donc de manière générale, pourquoi est-ce que tu suis des influenceurs mode ?

M : Pour me donner des idées

S : je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur/instagrammeur a présenté une marque de mode ou des vêtements. Pas forcément en partenariat ou quoi, vraiment ça peut être un simple partage de sa tenue du jour ou...

M : oui

S : tu peux me donner un exemple ?

M : moi ce que j'aime beaucoup, c'est les présentations de pièces de luxe. Le dernier post qui m'a marqué c'est une personne de Dubaï qui faisait son shopping dans la nouvelle collection Ralph Lauren et c'était il y a 1 heure d'ici.

S : En voyant cette story, tu as pensé quoi ?

M : Que Ralph Lauren se renouvelait et qu'il y avait beaucoup de nouveautés dans la collection de cette année et que... C'était pas la collection polo de Ralph Lauren, c'était la collection Ralph Lauren, même haute couture dans certains moments. Donc ils faisaient un peu... ils changeaient un petit peu, avec des pièces très cuir, très naturel

S : Ok, ça va. Voir cette publication, ça t'a permis quoi ?

M : ça m'a permis... rien du tout. Ça m'a juste renseignée sur les nouveautés et sur ce qu'il y a

S : Ok, ça va. Je vais te repartager mon écran. Est-ce que tu arrives à lire ou tu veux que je zoome ?

M : Alors Audrey Lombard... le manteau 100% laine de Camaïeu. Oui.

S : Ok, je te laisse lire du coup.

M : ok...

S : Quels sont les premiers mots auxquels tu penses en voyant cette publication ?

M : Partenariat

S : et donc tu pars avec un avis qui est comment ?

M : euh... si j'utilise le langage qui me vient premièrement... saoulée

S : oui ? Qu'est-ce qui te fait dire que c'est un partenariat et donc ça te saoule ?

M : ben y'a la marque partout... Vu l'intérieur de la personne, ce n'est vraiment pas le style de marques vers lesquelles elle se tournerait personnellement et elle présente ça parce que la marque lui a plu quand elle a proposé le partenariat mais je ne pense pas que ce soit une marque avec qui elle travaillerait normalement et... C'est une photo basique, il n'y a aucun effort de créativité ou quoique ce soit, c'est juste montrer ce qu'elle a puis voilà. Ça c'est un contenu basique que je vais pas regarder.

S : Ok. Pour toi, un placement de produit c'est quoi ?

M : C'est une marque qui contacte des influenceurs et ils vont choisir ou non de parler de cette marque s'ils en ont envie. Y'a des marques qui laissent libre cours à la personne de parler ou non si ça leur plaît ou alors il y en a vraiment qui vont les influencer sur ce qu'ils vont devoir dire et faire

S : tu perçois ça comment de manière générale ?

M : c'est un job comme un autre. Je vois pas, pour moi c'est simplement un travail

S : ça te dérange pas d'en voir ou justement, ça t'aide ?

M : je choisis ce que je suis sur les réseaux sociaux donc si ça va m'énervé, je vais arrêter de suivre donc c'est tout

S : quand un influenceur présente des vêtements qui te plaisent, quelle est ta réaction ?

M : je clique sur le vêtement, je regarde d'où il vient, je vais sur le site internet, je regarde le prix. Je vais le mettre de côté et j'y reviendrai deux jours plus tard et si j'aime vraiment bien, je vais regarder plusieurs photos pour voir comment c'est porté et donc voilà

S : Ok. Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça te permet de... ?

M : euh... je regarde rarement les outfit of the day. Si... c'est plus les vêtements que je regarde. S'il y a des pièces qui me plaisent dans ses tenues, alors je vais aller regarder mais pas la tenue en soi, ni l'influenceur. C'est pas l'influenceur qui m'intéresse, c'est la pièce présentée

S : Ok. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose dont un influenceur aurait parlé ? en termes de mode

M : oui, plein de fois (rires)

S : (rires) Tu aurais un exemple ?

M : un jeans que je trouvais super beau et que je n'aurais pas acheté de moi-même, puis je l'ai vu porté par l'influenceuse et je l'ai trouvé super beau alors je l'ai commandé, je l'ai essayé et je l'ai bien aimé

S : et du coup, tu qualifierais cet achat comment ?

M : euh de découvertes car je ne me serais pas spécialement tournée vers ce modèle-là si je l'avais vu sur un (?? dans magasin). Mais là, de l'avoir porté et vu plusieurs fois et de différentes façons, eh ben ça m'a convaincue

S : Du coup, c'était pas un achat planifié ?

M : euh non mais c'était pas un achat irréfléchi non plus car j'y ai regardé à plusieurs reprises avant de l'acheter

S : ok, ça va. Complète cette phrase « Si j'achète un article dont un influenceur a parlé, c'est parce que... »

M : il m'aura convaincu et il aura su me présenter le produit d'une façon qui me parlait et m'attirait

S : Ok. Est-ce que tu aurais de la famille ou des amis qui auraient acheté quelque chose dont un influenceur aurait parlé ?

M : oui des amis

S : tu aurais un exemple ?

M : une de mes amies les plus proches, qui suit beaucoup d'influenceuses. Elle fait énormément de shopping et dès qu'elle voit quelque chose qu'elle aime bien sur une influenceuse qu'elle aime bien, elle se dit « oh, je vais l'acheter aussi » (rires)

S : (rires) Tu penses quoi toi de ça ? ça te donne envie, ça... ?

M : moi ça, ça ne m'attire pas car c'est de la surconsommation et elle va peut-être plus acheter des pièces de mode que moi je vais préférer des pièces classiques. Je veux garder mes vêtements des années et si ce n'est pas pour les garder des années, je ne veux pas. Voilà

S : ok. Voilà, on arrive à la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Je ne sais pas ce que tu penses de ça ?

M : ils arriveront pas à convaincre tout le monde de passer à une consommation responsable depuis une consommation fast fashion. Il y a une vraie problématique de prix qui est derrière et qui restera toujours pareille : il y a des gens qui auront les moyens d'acheter quelque chose de fait main, dans des ateliers français ou belges, où on respecte les règles de travail je vais dire responsables et ben, il y en a d'autres qui n'auront pas les moyens de se payer ça et qui vont se tourner vers Zara, H&M qui exploitent des enfants sur des bateaux dans la mer Indienne ou quelque chose comme ça. Oui ils vont pouvoir influencer

et faire des connaitre des créateurs et ils vont pouvoir influencer ceux qui auront les moyens d'aller vers cette mode-là mais ils n'arriveront pas à convaincre la plupart des gens. Ce sera toujours un problème de budget. Maintenant, si il y a des créateurs responsables qui respectent le même budget que la fast fashion alors oui, on signe direct. Mais il y aura cette contrainte-là en tout cas.

S : ouais. Toi, tu perçois comment la mode durable ?

M : ... je trouve ça bien et qu'on devrait y faire de plus en plus attention, non seulement pour l'environnement avec les dégâts que ça peut créer avec une industrie pareille que sur les conditions de travail de certaines personnes

S : oui. Et du coup, toi tu fais quelque chose pour ça ou pas... ? Ou du moins, tu te positionnes comment ?

M : je me positionne dans le fait où je n'achète pas quelque chose tous les jours et quand je achète quelque chose, ben c'est que j'y aurais réfléchi et que j'aurais vraiment eu envie. Maintenant, on va me présenter des vêtements que j'aimerais bien, bah oui je vais y réfléchir en fait, pour ne pas acheter quelque chose que je ne porterai pas et qui va finir dans une bulle de recyclage pour les vêtements mais... Voilà, j'estime que je n'achète pas trop que pour avoir un mauvais impact

S : Du coup, tu m'as dit que tu achetais parfois H&M Conscious, comment tu as connu ou qu'est-ce qui te plait là-dedans ?

M : Sur le site H&M, j'ai fait un exposé sur le développement durable en mars donc j'ai appris à connaître cette gamme-là qu'ils avaient créés et voilà, j'avais lu des articles sur le site directement. Ils parlaient de leur volonté d'être plus sustainable etc donc voilà

S : Ok, ça va. Bah j'ai terminé, je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ?

M : Euh non. Bah j'espère que j'ai pu t'aider et j'espère que ça ira pour toi, pour ton mémoire

S : merci

Retranscription entretien Morgane

S : Solenne

M : Morgane

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

M : oui

S : Comme je vous l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je fais du tennis. Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

M : J'ai un chat (rires) ; Moi j'ai 27 ans, je travaille, j'ai eu un bachelier en marketing à l'HEPL y'a maintenant 4 ans (rires). Pour le moment, je travaille qu'en assistante de la responsable dans une petite boulangerie et je m'occupe également de leur communication sur les réseaux sociaux. Après, pareil, j'adore voyager, j'adore manger, découvrir de nouveaux restaurants etc. Je m'intéresse de plus en plus à l'œnologie mais c'est quand même un sujet assez compliqué, donc par petites doses.

S : Oui.

M : et sinon voilà, j'adore la course à pied, même si je ne suis pas très forte (rires). Mais voilà

S : ok, c'est cool. Et du coup, est-ce que tu aimes la mode ?

M : oui oui, bien sûr.

S : Pour toi, la mode c'est quoi ?

M : une façon de s'exprimer

S : ok. Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

M : elle remonte à un petit peu longtemps quand même.

S : pas de souci.

M : euh... je crois que j'étais simplement chez Zara, avant que tous les magasins ne referment encore une fois. Et j'y suis allée simplement pour me racheter ce que j'appelle les bons basiques donc c'est des pantalons taille haute vraiment classiques, en couleurs etc car ils le déclinent à chaque saison hein donc... et alors les petits débardeurs.

S : tu préfères faire ton shopping plutôt seule ou accompagnée ?

M : seule

S : pourquoi ?

M : je suis assez difficile par rapport à ça, car j'aime comparer et ce que je fais, c'est que je vais dans un magasin, puis dans un autre, puis je retourne etc et quand on est à plusieurs, ce n'est pas forcément marrant. Le shopping c'est pas forcément... fin de la détente, mais c'est surtout trouver le bon article au bon prix pour moi. Et donc avec d'autres personnes, bah ça devient trop compliqué (rires)

S : oui (rires). Tu es plutôt shopping en ligne ou en magasin ?

M : un peu les deux. Je fais souvent des repérages en ligne, comme ça je sais voir etc mais je suis comme on dit, un peu de la vieille école, j'aime bien sentir la matière, machin etc. et puis... voilà. En ligne, y'a une facilité car tu es de chez toi, tu mets dans ton panier et tu peux toujours renvoyer mais on a plus vite le sentiment d'être déçu si la matière ne me plaît pas et des choses comme ça donc un peu des deux

S : Ok. Est-ce qu'il y a certains moments ou raisons qui font que c'est plus favorable d'acheter en ligne ?

M : euh... non pas forcément. Peut-être quand y'a un événement particulier, genre quand c'est la période des fêtes. Là, je vais beaucoup plus vite aller en ligne parce que c'est plus facile mais sinon, non...

S : ok. Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ?

M : ça va, j'essaie de m'y faire (rires). Non, je suis quand même assez à l'aise, ça fait aussi partie de mon métier donc j'ai intérêt à être à l'aise avec tout ça. Je vis avec

S : tu y as recours à quelle fréquence ?

M : ça dépend les quels

S : un peu tout, téléphone, ordinateur, ...

M : bah ça, on va dire quotidiennement

S : quels réseaux sociaux est-ce que tu utilises ? et pourquoi ?

M : donc euh principalement pour la mode, Instagram et Pinterest. Instagram est un des réseaux les plus faciles pour trouver des influenceuses etc dans ce monde-là. Pinterest parce que c'est une galerie immense pour tous les styles et toutes les occasions, plus que pour simplement trouver des idées etc. De plus en plus, je commence à utiliser Like it to know it

S : Oh, je ne connais pas. C'est quoi ?

M : en fait, c'est comme un Pinterest mais avec les liens directement vers là où tu peux acheter en fait. Donc toutes les influenceuses que je suis sur Instagram, souvent elles ont profil Like it to know it et du coup, c'est beaucoup plus facile pour retrouver tous les liens qu'elle partage.

S : Ok.

M : tu as leur photo Insta et tous les éléments sont listés et tu peux directement... ça te renvoie à Amazon, à n'importe quel site. Ça devient de plus en plus pratique et je commence à utiliser un petit peu ça, même si des fois... j'aime pas faire mon

shopping en ligne sur mon téléphone. Je préfère être sur mon ordinateur donc avec cet application-là, c'est un petit peu plus compliqué de s'y retrouver mais sinon, j'utilise ça de plus en plus

S : Ah, ok. Je ne connaissais pas en tout cas, ça a l'air sympa. C'est quoi ton réseau social préféré ?

M : c'est Instagram

S : si tu pouvais le décrire en trois mots, ce serait lesquels ? et Pourquoi ?

M : c'est compliqué ça (rires)... inspiration, beauté et tendancieux.

S : tendancieux ? Pourquoi ?

M : dans le sens où, Instagram parfois c'est Instagram VS la réalité et donc du coup, c'est vrai que quand on n'est pas dans un bon mood et qu'on voit toutes ces belles choses sur Instagram, bah moi non... ça peut être un peu... il faut garder les pieds sur terre quoi

S : inspiration à quel niveau ?

M : pour tout. Que ce soit pour des idées déco, des recettes parce qu'il y a énormément de pages à ce niveau-là donc voilà, aussi pour les tenues, les make-up, les coiffures

S : Ok, super. Je vais te demander de compléter quelques phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

M : pour... pour plein de choses (rires). Principalement pour du lifestyle... pour trouver des bons plans et de bonnes idées en règle générale

S : Ok. « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

M : ... elles sont bien tes questions (rires)

S : (rires). Bah imagine que là, tu n'as plus Instagram parce que je ne sais pas, ton compte est bloqué admettons... qu'est-ce qui te manquerait le plus ?

M : ... simplement de ne pas pouvoir suivre les gens que je suis, auxquelles je suis abonnée. Donc oui, je préfère les personnes que je suis

S : Ok. Finalement, « ce qui te dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

M : quand... quand ça sort trop de la réalité, que tu es tout retouché, des choses comme ça... et que ça ne représente plus la réalité du coup. On tombe dans le côté tendancieux et on s'y perd du coup.

S : Ok, ça va. Quel type de contenu tu préfères suivre sur Instagram ?

M : beaucoup de lifestyle et de mode et un tout petit peu de voyages.

S : Ok. Pour toi, la mode sur Instagram c'est quoi ?

M : ... hmm... je dirai la vraie vie parce que, la mode sur Instagram, en tout cas les personnes que je suis, on n'est plus dans le, la vie de tous les jours et c'est pas la mode en mode sur les défilés etc

S : c'est plus naturel ?

M : la mode de tous les jours, la vraie vie mais avec un petit plus (rires)

S : Ok. Est-ce que ça t'arrive parfois de poster ce que tu as acheté récemment ou de poster une photo de ta tenue ou... ?

M : oui mais en privé donc juste à mes amis personnels, pas le genre de choses que je vais mettre en story que tous mes amis peuvent voir, je vais envoyer directement en message direct ou quoi

S : Ok, ça va. Je vais te partager mon écran. Tu vois ?

M : oui

S : Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes ?

M : oui, H&M, H&M conscious, Zara, United Colors, Primark, Tommy Hilfiger, Abercrombie et Nike.

S : Si tu devais classer ces marques en deux groupes, tu fonctionnerais comment ?

M : euh...je mettrais d'un côté les pièces avec plus de caractère et les plus basiques

S : Ok. Est-ce que tu connais la différence entre H&M et H&M conscious ?

M : c'est... ils utilisent différents types de tissus et y'a une histoire de recyclage et tout ça derrière, basé sur le... comment on dit... bah par rapport à l'écologie etc

S : Oui, c'est ça. J'aimerais avoir ton avis sur des marques comme ça ?

M : je trouve ça très très bien. De plus, j'essaye d'avoir une approche de ma consommation qui est un peu moins fast fashion comme on dit et réfléchir un petit peu plus à ma consommation, même en règle générale pour les courses etc. Maintenant, quand j'aime une pièce, je me pose pas trop la question de si elle est vraiment éthique d'un côté ou pas. Je n'en suis pas arrivée à ce point-là (rires)

S : pas de souci, chacun son cheminement (rires). Voilà plusieurs personnes. Je suppose que tu en connais quelques-unes ?

M : en haut on dirait Caroline, Lufy, Tibolnshape, elle ça doit être une meuf qui a fait la télé réalité ou quelque chose comme ça (rires), c'est Enjoy Phoenix,

S : Ok, ça va. Globalement, tu les connais d'où ?

M : Youtube

S : ok. Et si tu prends une personne au hasard, tu peux me dire quoi sur cette personne ?

M : euh bah je dirai Enjoy Phoenix. Euh bah Marie euh... je pense qu'elle est toujours maintenant première youtubeuse lifestyle de France, entrepreneuse, c'est une grosse influenceuse sur Insta et ce qui marque le plus, c'est sa démarche écologique, que ce soit sa propre marque Leaves and Clouds, que ce soit les commerçants français, les produits bio et éthiques et ce qui a fait énormément polémique c'est sa propre démarche de par exemple arrêter les colis presse etc, de ne plus prendre l'avion et des choses comme ça.

S : Ok, ouais. est-ce que tu aurais un nom comme ça d'un influenceur ? ou quelqu'un que tu suis par exemple ?

M : j'ai pas leur nom complet mais y'en a une que je suis particulièrement en ce moment, elle s'appelle « Living my best style », c'est une américaine

S : tu l'as connue comment ?

M : Sur instagram, en fait j'ai tendance à passer d'un compte à un autre, à s'abonner etc tout simplement je suis tombée sur son compte à elle et son contenu m'a plu donc voilà.

S : est-ce que tu as un/une influenceuse préférée ou que tu suis beaucoup ?

M : Non, pas forcément. En fait, ça dépend par période. À certains moments, j'ai envie de me retrouver dans le contenu d'une personne et dans deux semaines, ça va changer donc non, pas une personne en particulier en tout cas

S : Ok, et en général, pourquoi est-ce que tu suis des influenceurs ?

M : pour... car il y a une part de curiosité (rires), voir la vie des gens, ce qu'ils font et puis simplement pour tous les bons plans qu'ils partagent, des idées déco... car évidemment, ces gens sont forts dans le paraître et donc leur intérieur, belle organisation etc

S : Qu'est-ce qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

M : les codes promo

S : Oui ?

M : c'est pour ça que je me dirige plus vers des influenceuses américaines car y'a moins de... on voit les influenceurs français, c'est toujours les mêmes codes promo pour les mêmes produits et ça me saoule parce que j'ai même plus envie de tester la marque parce que 150 000 personnes ont dit la même chose. C'est un discours qui m'énervé et sinon... quand on tombe trop dans le paraître et qu'il n'y a pas assez le côté authentique en fait

S : Ok. Est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un influenceur mode sur Insta ?

M : ... plus mode, je dirai que Emilie Genap je pense, une influenceuse américaine

S : Ok, je ne connais pas. Tu pourrais m'en dire plus ?

M : je l'ai connue comme l'autre, en passant d'un compte à l'autre et elles se connaissent toutes dans le milieu donc voilà, je l'ai sûrement vue dans la story d'une et je suis passée sur son compte puis voilà

S : Qu'est-ce que tu aimes bien chez elle, sur son compte ?

M : principalement son style car elle ne se cache pas qu'elle adore le luxe donc le côté luxueux, elle a toujours des accessoires de luxe, que ce soit des sacs, de chaussures, etc et ça j'adore

Ok. En général, pourquoi tu suis des influenceurs mode ?

M : en dehors de simplement des idées de styles, de looks etc, c'est aussi pour découvrir des styles peut-être me feraient sortir de ma zone de confort

S : Ouais.

M : voilà pour aussi un peu évoluer. Parfois pour apprendre certaines choses aussi parce que parfois, y'a des explications qui vont derrière, ne serait-ce que sur la marque, le vêtement voilà... c'est toujours intéressant de savoir ce genre de choses donc voilà

S : oui, ok. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de vêtement. C'était quoi ?

M : c'était dans le cadre d'un partenariat, c'était une américaine, elle présentait la marque Fabletics, tu sais, les leggings de sport etc.

S : Oui. C'était présenté sous quelle forme ?

M : Sur Youtube, elle présentait la collection et dans sa vidéo, elle les mettait et les testait, elle faisait son sport avec quoi puis elle expliquait ce qu'elle avait aimé ou pas dans le legging, dans le soutien-gorge de sport...

S : Ok. Tu as pensé quoi en voyant ça ?

M : que j'avais envie de les tester mais que leur système d'abonnement VIP bah je n'aime pas trop. Et le prix du legging unique est encore un peu élevé donc voilà mais ça me donnait envie car ils ont vraiment des collections de dingue et ça me donnait vraiment envie d'essayer donc euh... peut-être qu'une fois je craquerai, mais peut-être pas maintenant.

S : peut-être avec un code promo (rires)

M : (rires) peut-être avec un code promo

S : Ok. Je vais te partager mon écran. Je ne sais pas si tu vois bien ?

M : oui

S : Je ne sais pas si tu connais Audrey Lombard ?

M : non

S : c'est une influenceuse mode. C'est une publication pour un placement produit pour un manteau. Admettons que tu aies vu cette publication dans ton fil Insta, c'est quoi les premiers mots auxquels tu penses ? Tu peux lire la description

M : ok... oui. Il y a... j'ai pas vraiment l'impression qu'il y a son avis derrière. Nous dire qu'elle aime avoir chaud l'hiver, je trouve ça ridicule (rires)

S : (rires) oui, ce n'est pas faux

M : c'est bien joli mais y'a aucune recherche dans son post et ça j'aime pas trop. Ça sent purement le placement de produit et l'argent facile donc voilà

S : du coup, placement de produit ça signifie quoi pour toi ?

M : mettre en avant quelque chose qui vaut la peine. Je veux dire, je suis pas influenceuse et je sais qu'on peut vite changer d'avis avec l'argent, je ne dis pas... mais je me dis, si on veut être honnête avec les gens, il faut faire des placements de

produits qui en valent la peine et il faut croire vraiment en le produit. Enfin là, c'est un manteau et pas une crème miracle pour le visage, mais je sais pas. Là on dirait qu'elle l'a fait en 5 min et qu'elle a empoché un chèque de je sais pas combien et elle est contente donc euh...

S : admettons que ce placement de produit, tu sens qu'il est naturel, qu'il est franc, et que tu aimes bien la veste là, tu aurais fait quoi ?

M : je me serais sûrement rendue sur le site et regarder un peu les différents manteaux qu'ils proposaient

S : Ok, ça marche. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose après l'avoir vu chez un influenceur ?

M : Oui mais c'était pas un partenariat en fait

S : ok, ce n'est pas grave. C'était quoi ?

M : c'était... elle parlait de plusieurs produits et de par sa revue et son avis, bah oui je l'ai achetée par la suite.

S : en termes de vêtements, ça t'est déjà arrivée ou pas ?

M : euh... oui, plus chaussures

S : c'était quoi le contexte ?

M : simplement, toutes les influenceuses américaines que je suis, qui sont du mêmes cercles, elles ont toutes les mêmes bottes, cuissardes et viennent toutes du même site. Et c'est vrai que je les revoyais à chaque fois en automne et bah on les voyait de plus en plus sur leurs photos dans les différents coloris et à force de les voir, je les trouvais trop belles et bah... j'ai craqué (rires)

S : (rires) et du coup, c'était un achat planifié ou pas du tout ?

M : planifié oui et non. Oui, car je suis quand assez fort dans le budget donc je fais quand même attention à pas acheter n'importe quand et n'importe comment. Donc mon achat était réfléchi financièrement mais après euh... je me suis dit « allez j'y vais » donc c'était réfléchi et irréfléchi en même temps.

S : Et si tu pouvais me citer les deux éléments qui ont vraiment fait que tu as craqué ?

M : de voir et revoir revoir les bottes et... parce qu'il y avait un code de réduction sur le site

S : est-ce que tu aurais des amis ou de la famille qui a déjà acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

M : Oui, j'ai une de mes amies, elle a craqué à la suite d'une story d'une influenceuse de la marque Hello Body. En fait, elle a acheté une première fois avec un code promo et depuis, comme elle a testé les produits, elle adore et donc elle est devenue cliente régulière chez HB

S : ok. Et toi, ça t'a donné aussi envie d'en acheter ou pas du tout ?

M : au début, j'avais pas envie car HB, ils avaient un très mauvais plan marketing avec les gens de la télé-réalité. Maintenant, je commence à être tentée car je vois plus des revues qui en valent la peine et pas simplement du pur marketing tout le temps tout le temps. Maintenant, je ne l'ai pas encore fait, mais j'y pense de plus en plus.

S : ok, ça va. Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Du coup j'aimerais savoir ce que tu penses de ça, si tu as un avis ou...

M : bah clairement, je pense oui. Moi par exemple, j'aime bien justement quand les influenceurs abordent ce type de sujet euh... et pas simplement à tout le temps nous balancer de nouvelles tendances tous les 15 jours. J'aime bien les bons basiques, les pièces qui vont durer dans le temps, bien tenir etc. Donc à la limite, je préfère les payer un petit peu plus cher mais être sûre que ça va tenir. Donc avoir une personne qui justement, a expérimenté ça pour de vrai, bah oui clairement, ça donne envie. Oui clairement, je trouve qu'ils pourraient avoir un rôle clairement plus important dans le fait de parler de ça beaucoup plus.

S : tu penses que ce serait bien accueilli ? peut-être que les gens sont habitués à ce que les influenceurs ne parlent que de ce monde de consommer

M : je pense que ça dépend de l'influenceur en fait. Des influenceuses telles que Maeva Ganam ou quelque chose comme ça, aller venir parler de consommation réfléchie, non. Ça ne matche pas (rires). Maintenant, une influenceuse comme Enjoy Phoenix qui a prouvé en fait sa démarche, alors là oui, je trouve qu'elle a plus de légitimité à parler de ça et euh...

S : Du coup, pour terminer, ta perception des vêtements durables ou même de consommer moins mais mieux ?

M : clairement, c'est vers ça que je vais. De plus en plus, je recherche à investir, même si ce n'est pas cher hein, investir dans des bonnes pièces plutôt que d'aller acheter des vêtements tous les 15 jours et après 3 lessives, ça ne ressemble plus à rien ou voilà. J'essaye vraiment de privilégier la qualité du vêtement, peut-être plus la qualité plutôt que le côté éthique qu'il y a derrière mais... si y'a les deux en même temps, alors c'est tout bénéf.

S : O k, ça va. Bah, j'en ai terminé. Merci. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ?

M : Non

Retranscription entretien Noémie

S : Solenne

N : Noémie

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, on va discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vraiment, tu réponds avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; bien sûr les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Je ne sais pas si tu as des questions ?

N : Non, je dirai juste que ça me fait plaisir de te donner mon temps.

S : merci. Comme je te l'ai juste avant, je suis en dernière année en sciences de gestion. En-dehors de mes études, j'aime bien voyager, je faisais du tennis avant la pandémie et voilà, est-ce que tu pourrais aussi te présenter stp ?

N : J'ai terminé mes études récemment, j'ai été embauchée dans l'entreprise dans laquelle j'ai fait mon stage de fin d'études, je travaille en marketing et communication. Je suis fan de musique, lecture et voyages et la bouffe.

S : Durant ton temps libre, qu'est-ce que tu aimes faire ?

N : Comme je le disais, j'écoute beaucoup beaucoup de musique, je fais de la guitare, je lis énormément et euh je voyage et parfois un peu de shopping.

S : ok. Et donc tu aimes la mode ?

N : oui

S : Ok. Pour toi, la mode, c'est... ? Tu dois compléter la phrase.

N : c'est un cycle qui revient sans cesse, un truc, un truc cyclique. C'est pour ça que tu peux aller repiocher dans les trucs de tes parents (rires)

S : (rires) C'est vrai. Est-ce que tu peux me parler de ta dernière expérience de shopping ?

N : la toute dernière, c'était à Metz.

S : oui

N : je pense que je n'ai jamais autant claqué de blé d'un coup (rires). J'ai fait toute une journée complète, j'ai acheté plein de pièces très diverses, des trucs très perso jusque au boulot quoi

S : de manière générale, tu préfères faire quel type de shopping ? Dans ce sens-là, je veux dire...

N : en ligne ou en direct ?

S : Non, plus pour une certaine occasion, du style tu as un mariage, tu dois préparer toute une année ou plus, tu vas vraiment aller te balader comme ça et...

N : euh c'est pas que je préfère mais en général, celui que je fais c'est parce que je me rends compte que j'ai besoin de trucs et qu'il faut que j'aille les acheter quelque part.

S : Ok, ça va

N : Ce n'est pas des achats compulsifs.

S : ok. Tu préfères quels moments pour effectuer tes achats vestimentaires ?

N : Le top du top, en semaine en journée. Il n'y a personne, c'est la vie (rires)

S : tu préfères faire tes achats seule ou accompagnée et pourquoi ?

N : accompagnée de ouf, avec ma meilleure amie pour les conseils, pour le regard extérieur

S : tu préfères faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

N : En magasin, j'achète quasiment rien du tout en ligne.

S : ok et pourquoi ?

N : parce que j'aime essayer, moi je ne sais jamais ce qui me va à l'avance et donc euh, niveau taille, niveau coupe, niveau forme, niveau tout ce que tu veux...

S : et si tu optes finalement pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est pourquoi ?

N : ça va être pour des articles dont je suis sûre à 100% tu vois, genre si j'ai déjà vu l'article en boutique, ben je vais pouvoir l'acheter en ligne. Ou bien ça va être des marques que je connais ou des grosses grosses promos. Genre la première fois que je me suis achetée des chaussures en ligne, c'était des Puma à 170€ qui sont passées à 12 et je me suis dit « bah au pire, elles ne me vont pas et je les renvoie quoi ».

S : oui, oui. Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général, smartphones, ordinateurs euh...

N : euh c'est contradictoire. Je les utilise énormément mais parfois je ne les aime pas trop (rires).

S : (rires) Pourquoi ?

N : ben euh... je trouve que c'est pas toujours optimal leur utilisation mais je suis beaucoup sur les réseaux sociaux.

S : ok, ça va. Du coup, tu utilises quels réseaux sociaux ?

N : Insta majoritairement et quasiment plus rien d'autre d'ailleurs. Pinterest un peu, Facebook plus pour le boulot et euh LinkedIn pour le boulot aussi.

S : à quelle fréquence tu les utilises ? On va dire de manière journalière

N : Ouais, euh Insta, ça va être toutes les deux heures je dirai, je jette un œil au moins toutes les deux heures et les autres, ça va plus être une fois dans la semaine, un truc comme ça.

S : Ton réseau social favori du coup, c'est Instagram ?

N : Oui.

S : est-ce que tu pourrais le décrire en trois mots ?

N : Esthétique, instantané... et communautaire

S : Ok. Maintenant, est-ce que tu peux m'expliquer pourquoi tu as choisi ces trois-là ?

N : Esthétique parce que c'est le but d'Instagram, avoir quelque chose d'esthétique, des photos esthétiques, c'est le but quoi. Euh le deuxième, j'avais dit quoi ?

S : tu avais dit « instantané »

N : Parce que les stories, ça va vite, tu postes vite une petite photo de ce que tu as envie, ce que tu es en train de manger et hop, elle est postée. Et communautaire parce que malgré ce qu'on pourrait penser, il y a plein de communautés qui se rassemblent autour de certains comptes et qui fonctionnent bien comme ça.

S : ok, ça va. Je vais te demander de compléter plusieurs phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

N : pour me divertir

S : oui ? Tu regardes quoi par exemple ?

N : des reels en ce moment, énormément de reels

S : Ok. « Ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

N : ... y'a un contenu très varié. Comme je disais, je peux autant me divertir et déconner pendant 10 minutes qu'apprendre des choses, que m'éduquer sur certains sujets ou euh... avoir un coup de pouce sur tel ou tel truc, voilà.

S : ok. Et « Ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

N : Quand tu reçois des messages de prostituées (rires)

S : (rires) je comprends. En général, tu suis quel type de contenu sur Instagram ?

N : Alors ça... j'ai fait le tri récemment et je me rends compte que j'ai des types de contenus très différents, je peux avoir du purement éducatif et des trucs pour le boulot, je vais avoir du green, beaucoup, plantes, écologie etc. Et après, c'est des personnes qui m'ont fait rire et ont attiré mon attention un peu random comme ça.

S : est-ce que tu suis des comptes qui sont orientés vers la mode ?

N : euh oui mais la mode... on va dire oui

S : tu peux développer, si tu veux

N : Ben j'aime bien les contenus qui changent un peu, ça va pas être Vogue parce qu'ils font des trucs sur des tenues... ça va plus être... Je ne sais plus comment elle s'appelle, Denis quelque chose. Tu sais l'année dernière, elle est apparue sur les réseaux car elle a une taille 48 ou 52 ou quelque chose comme ça et la mannequin a une taille 36 et elles ont les mêmes euh...

S : les mêmes tenues ?

N : oui, les mêmes tenues et je crois que c'était « sames clothes », un jeu de mot avec « not size »... Bref, ça et je vais aussi avoir des contenus un peu couture, même si je n'en fais plus trop, j'adore et du upcycling avec les vêtements, ce genre de choses.

S : ok. Pour toi, la mode sur Instagram, ça représente quoi ?

N : je trouve que c'est... on a la fast fashion, les hauls, toutes les meufs qui achètent 46 maillots de bain sur SheIn et qui se présentent avec mais on a aussi l'autre côté maintenant de plus en plus avec... Avec des femmes qui ne vont présenter que des sites avec des vêtements d'occasion et où elles vont expliquer qu'elles ont un vieux t-shirt et qu'elles ont fait tel truc avec, que ça marche super bien et ça aura la même gueule que celle qui a acheté un Prada

S : ok, c'est cool. Est-ce que ça t'arrive de partager sur tes réseaux ce que tu as acheté récemment, ou de poster des photos de ton activité...

N : Non. De quand je vais manger au resto et de ce que j'ai acheté, non.

S : Pourquoi ?

N : je vois pas l'intérêt parce que je pense que ça saoulerait tout le monde (rires) et puis comme dit, Insta c'est l'esthétisme tu vois et même si j'ai acheté des super beaux sous-vêtements y'a deux semaines, je vais pas poster ça (rires)

S : (rires)

N : ça ne regarde personne quoi (rires)

S : (rires). Alors je vais te partager mon écran si je peux ici... Yes. Tu vois, là ?

N : Oui

S : Voici plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes ? et pour quelles raisons ?

N : Zara, parce que j'aime bien ce qu'ils proposent même si je sais que c'est de la fast fashion. H&M mais plus rarement parce que je trouve que ça s'est énormément dégradé en qualité

S : oui

N : euh... Nike récemment parce que c'était un modèle écologie, même si je sais que ce n'est pas vraiment écologique mais quand même, il m'a bien vendu ça le vendeur et je voulais des Nike, donc comme ça, c'est fait (rires). Primark, plus du tout du tout parce que qualité de merde et euh, alors les autres, à part Tommy Hilfiger je les connais pas ou que vite fait de nom et Tommy en général, c'est beaucoup trop cher pour mon portefeuille.

S : ok. Si tu devais classer toutes ces marques-là en deux groupes, tu fonctionnerais comment ?

N : Ben j'ai cru comprendre qu'il y avait les très chers et les à peu près abordables. Genre H&M, Zara, Primark, ça va être dans les pas trop chers. Tommy, Abercrombie, Nike, Balzac je crois aussi que ça donne un peu... Benetton, c'est cher...

S : ok.

N : Mais du coup, People Tree ça m'intrigue car je vois noté « sustainable and trade »

S : Je te pose la question d'après et ensuite, je t'explique

N : ok

S : Qu'est-ce que tu peux me dire sur les deux logos H&M en haut à droite là ?

N : Alors juste pour que tu saches, ils sont à gauche chez moi ?

S : ah ok (rires)

N : juste pour que tu saches (rires). Alors y'en a un c'est le H&M normal et l'autre, c'est celui qui est censé être vert mais qui ne l'est pas tellement

S : oui ? Pourquoi ?

N : on connaît tous l'histoire, ils ont fait semblant et inventé un logo pour faire joli et vendre mieux, ce qui ne reflète pas forcément mieux leurs actions quoi. Ok, ils récupèrent des fringues, mais à part ça, ils les font toujours produire en Chine par des gosses qui ont 10 ans quoi.

S : oui, ok. De manière générale, les marques qui commencent à produire grâce à des matières recyclées principalement, tu penses quoi de ça ?

N : moi je trouve ça bien. Ce serait cool qu'ils le fassent tous et évidemment, c'est dommage dans le sens où, celles qui le font, elles le font pas toujours pour de vrai et celles qu'on ne voit pas forcément, elles le font parfois. Mais ce serait quand même que ce soit démocratisé et que valable pour tout le monde.

S : oui. Ok. Pour revenir à People Tree, People Tree, Amour Vert, TwoThirds, Veja et il me semble que c'est tout, ce sont des marques qui sont durables. Et People Tree, je crois que c'est le plus parmi tous

N : ah ! Cool. Et c'est cher ?

S : euh, TwoThirds quand même. Veja... mais ce sont des baskets en cuir végétal, en plastique recyclé...

N : ahhh, les baskets. Quand c'est cher, c'est pas grave. Quand c'est un t-shirt à 70 balles, c'est difficile, des baskets à 120-130, tu te dis « bon ok, why not »

S : oui, voilà, cela dépend souvent. Des baskets à 130€ je veux dire, c'est assez comparable à des Adidas ou fin... C'est assez proche donc je pense que les gens sont moins réticents mais c'est vrai que TwoThirds, je pense que c'est 40€ le t-shirt, 50.

N : oui c'est plus. C'est le problème de l'éco. C'est pas encore assez démocratisé, y'a pas vraiment de chaînes de production français et tu les payes un bras

S : oui, du coup, oui. Je vais te montrer l'image suivante. Voici plusieurs personnes. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu connais ?

N : Est-ce que tu peux zoomer stp ?

S : oui.

N : ah oui, ça y est, je vois. En bas à gauche, c'est Enjoy Phoenix, Marie.

S : oui.

N : En bas à droite, c'est un gars qui... Norman ?

S : (acquiesce).

N : et celui du milieu-là, ce ne serait pas Darko ou un truc comme ça ?

S : TiboInshape.

N : ok bon, c'était dans le même délire.

S : Et de manière générale, les personnes dont tu m'as parlé, tu les connais d'où ?

N : Lara (rires)

S : (rires)

N : mais depuis que Lara m'a parlé d'Enjoy Phoenix, je la suis sur Insta. C'est la seule d'ailleurs avec Léna Mahfouf

S : Oui, Léna Situations. Ok. Qu'est-ce que tu peux me dire sur Enjoy Phoenix ?

N : eh ben... je savais pas, mais elle a créé sa marque Leaves and Cloud et depuis, elle fait pas mal de trucs un peu plus naturels, même si j'avoue que j'ai émis des doutes sur certains trucs, mais j'aime bien le principe, les marques qu'elle propose ont l'air un peu plus... un peu moins catastrophiques que les autres je pense, mais voilà. C'est ce que je peux dire d'elle. Elle est refaite aussi, un petit peu (rires)

S : ah, je crois pas

N : si, les lèvres, elle l'a dit (rires)

S : ah ok, je n'ai pas suivi alors (rires).

N : et le nez aussi, je crois

S : ah oui ? Décidément. Est-ce que tu peux me citer le premier instagrammeur/influenceur, masculin ou féminin qui te vient à l'esprit ?

N : ben là du coup, Enjoy Phoenix mais...

S : tu en as un autre que tu suis et qui n'était pas dans les photos là ?

N : ben... Du coup, Denise quand je t'en parlais tout à l'heure mais je peux chercher si tu veux, mais je ne me souviens pas de son nom.

S : non, t'inquiète. De manière générale, pourquoi est-ce que tu aimes suivre des influenceurs ?

N : pour leur contenu. Si pour moi, il n'y a pas d'intérêt dans le contenu qu'ils proposent, y'a pas un minimum de divertissement ou un contenu un peu différent, je voilà...

S : Ok. Qu'est-ce qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

N : Oh, leurs manières de merde...

S : (rires) Comment ça ?

N : Parfois, Léna ça va car elle est hyper nature, cash mais Marie, quand elle commence à faire du placement de produit, parfois ça me saoule. Ça dépend. Parfois elle l'amène bien, parfois je zappe les stories où y'a du placement de produit.

S : ah oui ? Tu as un exemple ?

N : euh... je crois que c'est Marie, elle doit prendre... enfin elle veut prendre des compléments alimentaires tous les matins, elle fait la pub pour ça tous les trois jours, je les zappe direct

S : Parce qu'en général, tu n'aimes pas les placements de produit ou... ? Tu perçois ça comment ?

N : ça dépend. Parfois, c'est vraiment très bien fait. Quand j'ai l'impression que ça vient du « fond du cœur », que la meuf elle te dit « whoa j'ai trouvé un truc, franchement je trouve que c'est pas mal » et qu'elle le fait pas toutes les trois heures, moi je trouve ça bien. Bon, c'est toujours pareil, ça dépend du produit et du thème sur lequel... Les meufs et les gens des Marseillais qui font un placement de produit du genre « alala, j'ai acheté cette truc gainante, j'ai perdu 30 cm de tour de taille... », là, ça me fait marrer, c'est mort de chez mort.

S : (rires)

N : Enjoy Phoenix, elle avait un moment... J'aime bien quand elle présente les box qu'elle a sur Leaves and Cloud, et elle avait fait une fois une story sur une marque de shampoings et de produits pour les cheveux qui s'appelle MermaidMe et j'avais... Elle avait bien présenté, elle avait l'air contente avec, elle avait dit qu'elle avait retrouvé de la densité avec, ça me paraissait authentique et donc ça j'aime bien. Mais quand ça fait un peu fake, qu'elle a contracté trois fois par semaine si elle veut avoir la paye à la fin du mois, j'aime pas trop.

S : Je comprends. Est-ce que tu pourrais me citer d'un ou d'une influenceuse qui est classée mode ? Pas dont le contenu est uniquement mode forcément, ça peut être un contenu un peu plus lifestyle

N : je sais pas si ça rentre en ligne de compte, mais Marion Seclin. Elle fait énormément de shopping...

S : Euh bah oui. Pour quelle raison tu as pensé à elle ?

N : Euh alors parce qu'on vient de parler des cachets d'Enjoy Phoenix et qu'elle avait parlé de cachets digestifs (rires) et que suite à ça, ça m'a fait penser à elle (rires)

S : (rires) ok, ça va. Comment est-ce que tu l'as connue ?

N : Euh je crois que la toute première fois que j'ai entendu parler d'elle, je crois que j'étais sur Youtube et à l'époque, j'étais à fond dans les tatouages, ça date d'il y a 6-8 ans un truc comme ça et il y avait une petite série sur Youtube qui présentait des personnes qui étaient très tatouées et qui présentaient leur tatouage, leur histoire et leur tatoueur. Et elle, elle était dans un épisode et je l'avais trouvée super cute et un peu par hasard, je suis tombée sur elle sur Insta et j'ai commencé à la suivre.

S : ok. En général, qu'est-ce qui te plaît dans le contenu des influenceurs mode ?

N : j'aime bien les pièces un peu... Parfois tu tu t'imagines que tu ne porterais pas certaines pièces et quand tu les vois sur quelqu'un d'autre et que tu te reconnais dans la personne, tu te dis « ah ouais, bah en fait je pourrais mettre ça aussi ».

S : ok.

N : des idées de look, on va dire

S : oui, des inspirations

N : ouais

S : ok. Alors, je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de mode ou des vêtements. Pas forcément de manière partenariat hein, ça peut être un simple partage...

N : Léna, elle était au défilé Dior hier ou aujourd'hui, j'ai vu sa story, y'a une heure.

S : Oui ? Et c'était un contenu sous quelle forme ?

N : elle a fait une story vidéo du défilé Dior

S : Ok. Et en voyant ces stories, tu as pensé quoi ?

N : J'ai trouvé ça vraiment cool car on a rarement l'occasion, fin jamais, de voir des défilés Dior et le voir « d'aussi près » et « en live », c'était cool quoi

S : ok. Ensuite, si tu peux compléter cette phrase : « Voir cette publication m'a permis de... »

N : ... m'a permis de connaître la nouvelle collection Dior, voir que cette année, les vêtements plissés... Tu sais les petits drapés plissés des années 70-80 ? les jupes très longues avec des plis faits au fer à repasser ?

S : oui, oui

N : et bah ça, c'est super à la mode, Dior en a fait toute une collection.

S : ah, bah voilà ! Je vais te montrer la dernière image. Est-ce que tu arrives à lire ?

N : le manteau noir 100% laine de Camaïeu ?

S : oui

N : oui

S : Voici la publication d'une influenceuse mode. Cette dernière effectue un placement de produit pour un manteau, comme tu peux le voir. Sans forcément avoir déjà lu, enfin si tu as lu, ce n'est pas grave hein, mais à quoi tu penses quand tu vois cette publication ?

N : du coup tu m'as fait lire la première phrase donc je sais que c'est un placement de produit

S : Non mais ça, t'inquiète, je te l'aurais quand même dit. De manière générale, en voyant ça dans ton accueil, tu... ?

N : bah c'est une influenceuse, elle a travaillé son look pendant au moins 10 heures, elle a dû prendre 50 000 photos et elle a choisi celle-là car elle a pensé que c'était celle qui la mettait en valeur et voilà.

S : ok

N : Le produit était bien présenté

S : ok, ça va. « Quand un influenceur/une influenceuse montre des vêtements qui me plaisent, je... »

N : Euh je vais dans les liens, car souvent ils mettent le lien ou la marque et tu cliques dessus pour voir.

S : « Quand un influenceur/une influenceuse montre sa tenue du jour, ça me permet de... »

N : Ben comme tout à l'heure, m'inspirer

S : Ok. « Pour moi, un placement de produit, c'est... »

N : ... à double-tranchant. Ça peut être super bien fait comme super mal fait.

S : ça va. Je vais te demander de penser à un achat, si c'est arrivé, que tu aurais effectué suite à la promotion par un influenceur que tu suis ou que tu suivais.

N : Faut que tu me laisses chercher car j'ai fait un achat en ayant vu un truc sur Insta mais je crois pas avoir... non c'était pas suite à une influenceuse, c'était le compte de la marque, j'ai trouvé les bijoux trop beaux et je les ai achetés. Je ne crois pas avoir déjà fait un achat suite à une influenceuse, non

S : ok, ce n'est pas grave. Et si tu penses à un article qui a été présenté par une influenceuse et qui te plait, pourquoi est-ce que tu n'as pas acheté ?

N : Souvent parce que c'est de la vente en ligne sur des sites que je ne connais pas vraiment et qui sont américains. En tout cas, les derniers trucs que j'ai vus, c'était des meufs américaines

S : et tu n'as pas confiance pour commander ou... ?

N : ah je suis une vieille moi, si je n'ai pas essayé, je ne commande pas (rires)

S : (rires) ok, ça va. Mais je veux dire, c'est pas le fait que tu n'aies pas confiance avec le site en ligne, c'est vraiment le fait que tu ne puisses pas essayer ?

N : Ben y'a aussi ce petit aspect de « je ne suis pas sûre à 100% », tu vois. Surtout quand elles présentent des sites Sheln ou Romwe, des trucs comme ça. Tu te dis « whoa, la pièce est trop trop belle » et tu vois le lien, et tu te dis « ah non ».

S : (rires) c'est vrai que c'est assez trompeur.

N : oui.

S : Complète cette phrase : « Pour que j'envisage d'acheter un truc promu par un influenceur, il faudrait que... »

N : Que ce soit un site que je connaisse déjà ou une marque que je connaisse déjà et que je sois sûre que ça va m'aller quoi, au moins à 90%.

S : ok, ça va. Est-ce que tu aurais des amis, de la famille, des connaissances qui ont acheté quelque chose dans la mode dont un influenceur aurait parlé ?

N : oui.

S : oui ? Tu aurais un exemple ?

N : Oui, j'ai une amie de la fac, qui s'appelle Emma, qui suit à mort les réseaux sociaux, qui suit toutes les influenceuses possibles et imaginaires, plein de meufs dont elle me parle tout le temps et que je ne connais jamais et elle a acheté plein de trucs.... Elle a le t-shirt de Léna Situations, elle a les bracelets Elite Van (?) que je sais plus qui a parlé, le sac de un tel, les fringues de un tel, ...

S : (rires)

N : des chaussures

S : ah oui ? Des chaussures aussi ?

N : oui

S : et toi, tu penses quoi de ça ?

N : moi j'ai tendance à avoir un raisonnement plus pragmatique. Si j'achète quelque chose, premièrement c'est parce que j'en ai besoin et deuxièmement, c'est parce que ça me plaît à moi. J'ai pas envie de me retrouver... Je suis le genre de meufs qui n'aime pas avoir les mêmes chaussures que le reste de la planète donc j'évite les influenceuses, comme ça je n'ai pas les mêmes chaussures que toute la planète (rires)

S : Ok, ça marche. Donc cela ne t'a pas donné envie de faire pareil ?

N : Pas vraiment, non.

S : ok, ça va. Voilà, on arrive à la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début pour ne pas t'influencer, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat, notamment pour aller d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable.

N : (acquiesce)

S : j'aimerais avoir ton opinion sur ça

N : Je pense que oui, de nos jours, c'est évident qu'ils ont leur rôle à jouer dans ça, complètement. D'ailleurs, c'est assez triste que la majorité d'entre eux n'en profitent pas et continuent à comme je le disais, taper des Sheln et des Romwe et acheter 45 maillots de bain pour juste les montrer et au final, même pas les porter... Mais si les gens avaient un peu plus de conscience à ce niveau-là, de conscience écologique, je pense que ça pourrait également aider si une meuf comme justement Chloé que Emma suit, ou Léna, Marie le fait un peu mais pas tellement. Si toutes ces filles-là se mettaient à acheter des choses un peu green, ça prendrait une ampleur folle, juste parce que c'est mode quoi.

S : oui. Est-ce que tu penses qu'elles pourraient avoir un impact durable ou, comme tu le dis, ce serait juste un effet de mode ?

N : elles pourraient avoir un impact de manière durable si elles-mêmes elles restaient sur ça mais un des trucs assez typiques des influenceuses, elles vont promouvoir un truc ou une façon de faire pendant un temps et qu'elles vont assez vite changer de marque, donc ça pourrait rester dans le truc éco mais qu'il faudra qu'elles changent souvent de marque présentée pour que le contenu reste attractif, ce qui serait éventuellement un peu plus difficile mais euh, ça pourrait être faisable en tout cas. Si elles, elles s'y attenaient ouais

S : toi, tu vois la mode durable comment ?

N : je ne comprends juste pas ta question

S : Si tu devais me définir ta définition, ta manière de voir la mode durable, ce serait quoi ?

N : ah. Beaucoup moins d'achats de première main, ou plus du tout d'achats de première main. Euh, des upcycling comme je disais tout à l'heure, tu as un t-shirt à ton père, le truc est un peu pas trop beau mais si tu le teins, et tu peux le teindre pas avec des trucs tout toxiques. Si tu utilises des peaux d'oignons rouges, ton t-shirt il va devenir orange et donc y'a plein de manières de faire les choses intelligemment et pas de manière toxique. Tu peux rendre le vieux t-shirt de ton père en découpant deux-trois trucs, changeant la couleur, un top hyper à la mode quand même et vert quoi !

S : et toi du coup, tu tends vers ça ou... ?

N : J'essaye, c'est pas toujours facile, mais j'essaye. J'essaye de faire plus d'achats d'occasion. J'en ai faits récemment et j'étais très contente avec. Je me suis aussi inscrite sur un site, The Closet, où tu « partages » une garde-robe avec tous les autres abonnés et donc tout le monde porte les mêmes vêtements et donc c'est dans des sacs en tissu donc il y a moins de déchets vis-à-vis de la poste et donc si tu veux acheter, ça sera d'occasion. Je trouve ça un peu mieux que d'acheter toutes les saisons des nouveaux vêtements, super à la mode, mais qu'au final, tu ne mettras plus du tout l'année d'après car ce n'est plus ce que tu aimes.

S : Oui. Tu as connu ça comment, The Closet ?

N : Euh j'ai vu des pubs à la télé et sur mon ordi et ma cousine m'en a parlé et a kiffé et du coup, je me suis dit que maintenant que j'avais un vrai salaire, je pouvais essayer et j'adore !

S : ok. Tout à l'heure, tu disais que c'était un peu difficile d'avoir une consommation plus responsable de mode, ce serait quoi les difficultés ?

N : Ben par exemple, des magasins d'occasion, tu n'en trouves pas énormément. En revanche, H&M, Zara, tu en as à tous les coins de rue quoi. Pareil, Vinted, c'est pratique mais c'est parfois compliqué. Il faut parfois... ça demande beaucoup d'efforts pour avoir quelqu'un de sérieux en face, trouver des vêtements qui te plaisent, et tu ne peux pas forcément essayer. C'est le fameux problème des sites comme je disais. Si on avait plus de magasins de seconde main. Quand j'étais à Cologne, les Vinted Solo (?), franchement c'est génialissime, le concept de vente au kilo. Mais tu ne trouves ça que dans les grandes villes et il faudrait que ce soit plus local quoi.

S : Ok, je n'ai plus de questions. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ?

N : non

S : eh bien, merci beaucoup Noémie.

N : de rien.

Retranscription entretien Océane

S : Solenne

O : Océane

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

O : oui.

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je fais du tennis. Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

O : Ouais. Donc Océane, j'ai 23 ans, là je suis aussi en master, en sciences de l'éducation. En dehors de ça, j'aime beaucoup l'art, la culture, me rendre au musée etc. Sinon aussi, je suis une grande fana de mode. En fait, j'en ai fait un peu, pas mon métier mais en fait, j'ai été mannequin, il fut un temps, maintenant je suis vieille (rises). Maintenant, c'est fini mais c'est ce monde qui m'a fait vraiment aimer la mode etc et voilà. J'aime toujours ça, même si le mannequinat ce n'est plus du tout

pour moi parce que je n'aime plus cet univers-là mais j'aime toujours les vêtements. Après, mon questionnement par rapport aux vêtements a aussi évolué avec le temps, fin tu vas peut-être vouloir que j'en parle par après mais mes habitudes de consommation ont évolué dans le sens où j'étais une grosse consommatrice, j'achetais en grande quantité et pas forcément des boutiques très humain eco, style H&M, Zara. Maintenant, je me tourne plus vers des friperies en fait. C'est plus... je suis une grande passionnée de friperies, je peux faire des km pour aller dans une friperie et c'est aussi ça qui m'a fait aimer la déco donc je suis aussi une grosse fana de déco.

S : Ok, c'est cool. Si tu devais compléter cette phrase : « pour moi, la mode c'est... »

O : une manière d'exister parce que c'est en utilisant la mode qu'on montre qui on est je trouve. La façon dont je m'habille représente bien comment je me sens. Par exemple aujourd'hui, j'ai été au dentiste et je voulais être confortable, bah je n'ai pas mis un jeans, j'ai un truc, pas un jogging mais pour être à l'aise. Parfois j'ai envie d'être plus couverte, parfois j'ai envie d'être plus sexy, fin voilà.

S : Ok. Est-ce que tu peux me parler de ta dernière expérience de shopping ?

O : C'était dans une friperie, quand les magasins étaient encore ouverts, y'a pas si longtemps que ça et euh... de quoi tu veux que je parle ?

S : ce que tu as acheté, dans quel contexte c'était...

O : c'était une friperie de la ville de Mons et je cherchais rien en particulier. Moi je rentre, je regarde et si y'a un vêtement qui me... là j'ai pris une passion pour les polos Lacoste et donc je fonce vers ça. Sinon, si y'a une pièce qui me dit quelque chose, que j'aime bien les couleurs, je vais vers ça. Je n'ai rien acheté cette fois-là car comme j'ai dit, avant il fallait que j'achète car je me sentais bien mais depuis que j'ai l'habitude de vouloir consommer un peu plus correct, c'est pas vraiment le terme, bah si y'a rien qui me tente, je n'achète pas et voilà. Je vais pas acheter une connerie juste pour me dire que j'ai acheté alors qu'avant, c'était vraiment mon style de faire ça. Donc je suis repartie car il 'n'y avait rien qui me tapait dans l'œil.

S : Ok, ça va. Tu préfères faire du shopping seule ou accompagnée ?

O : seule

S : pourquoi ?

O : parce que je... Moi, je fais des tours et des tours pour repérer des pièces et c'est toujours cette attitude là parce que... vu qu'avant je consommais tout le temps, je prenais tout dans mes mains et je finissais par acheter. Maintenant, ce que je fais c'est que je fais le tour du magasin et si la pièce me reste en tête, il me plaît vraiment bien, bah je retourne et je le prends en fait. C'est ma technique pour éviter de trop... acheter (rires). Du coup ouais, c'est plus contraignant d'être avec quelqu'un car il faut se suivre etc donc je préfère être seule

S : Ok, ça va. Tu fais plutôt ton shopping en ligne ou en magasin ?

O : De base, en magasin. Mais j'ai découvert la folie de Vinted et depuis, j'achète énormément sur Vinted, même parfois plus que en vrai en fait.

S : et pourquoi ?

O : le prix. Ça défie toute concurrence. Je vais dans les boutiques H&M etc, je repère des trucs que j'aime bien ou que j'ai vu sur les réseaux. Et je vais regarder sur Vinted à combien je peux le trouver et je le trouve moins cher et plus facilement sur Vinted, je le prends là

S : est-ce qu'il y a certains moments ou raisons qui font que tu trouves qu'il est plus favorable de faire ton shopping en ligne ?

O : Quand j'ai une idée précise de ce que je veux surtout. Et là avec le confinement etc, j'ai eu plus tendance à traîner bêtement sur les sites de vêtements. Vu que j'aime bien la mode aussi, parfois je regarde juste par curiosité ce qu'ils font chez Zara, H&M, ... et donc ça donne plus envie d'acheter etc. Si j'ai une idée précise de ce que je veux, par exemple une veste bah je vais chercher sur Internet et je vais la commander mais sinon je préfère découvrir en vrai parce que faut pas se mentir, souvent ce qu'on reçoit c'est pas vraiment ce qu'on s'imaginait donc y'a moins de mauvaises surprises en magasin

S : Oui. Ton expérience d'utilisation des réseaux sociaux. Quels réseaux sociaux est-ce que tu utilises ?

O : j'utilise Facebook, Messenger, Instagram et un petit peu Snapchat. Instagram c'est le plus gros truc on va dire.

S : oui et tu passes combien de temps par jour sur tous +- ?

O : olala... en fait, je suis connectée toute la journée dessus, il y a toujours un truc ouvert donc du moment que je me lève à 9h, jusque minuit c'est ouvert donc...

S : c'est quoi ton réseau préféré du coup ?

O : Instagram

S : si tu pouvais le décrire en trois mots, ce serait lesquels ? et Pourquoi ?

O : facile dans le sens facile d'utilisation. Avant, j'adorais Facebook mais je trouve qu'il est devenu compliqué, avec plein de paramètres partout, fin voilà alors qu'Instagram, c'est clair, y'a pas trop de chipotages et voilà. Attrayant car je trouve que les contenus qu'il y a dessus... fin on tombe sur une page, c'est souvent beau, les photos en petits carrés c'est cool. Et distrayant car y'a toujours des stories, des vidéos qui nous sont proposées et souvent c'est en fonction de nos... de ce qu'on aime, y'a une sorte de IA qui nous propose... et donc ça plaît et on clique dessus et on peut passer des heures quoi.

S : je vais te donner quelques phrases à compléter. « J'utilise surtout Instagram pour... »

O : euh... pour... poster/regarder des photos.

S : « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

O : c'est que je peux voir plein de gens et de styles différents, on peut découvrir plein de gens. Vraiment, on peut voir des comptes dédiés à la culture, d'autres à l'écologie, y'a plein de thèmes etc et c'est super facile de passer de l'un à l'autre. Et donc ouais, y'a plein de choses à voir.

S : Ok. Finalement, « ce qui te dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

O : hmm... y'a pas grand-chose que je n'aime pas sur Instagram... Si, c'est quand... des faux comptes de marques qui me contactent pour des collaborations mais ça pue l'arnaque fin voilà mais j'ai pas envie et j'en ai plein, même dans mes photos et je suis là, mais non... c'est chiant quoi

S : Tu préfères suivre quel type de contenu sur Instagram ?

O : Beaucoup, ce sont des filles où j'aime leur style

S : et tu les as trouvées comment ?

O : en fait, c'est ça la magie d'Instagram. Souvent on suit une fille, des youtubeuses et quand j'aime bien je vais voir son Instagram et quand on clique sur « abonner », il y a d'autres filles qui s'affichent, qui sont soit des filles qui sont plus ou moins avec qui la Youtubeuse traîne, soit ce sont des comptes associés car c'est le même style etc. et c'est comme ça que je découvre d'autres personnes

S : ok, ça va. Pour toi, la mode sur Instagram c'est quoi ?

O : c'est omniprésent car il y a tous les styles et il y en a partout

S : Ok, est-ce que ça t'arrive parfois de poster ce que tu as acheté récemment ou de poster une photo de ta tenue ou... ?

O : Oui, tout le temps.

S : tu partages quoi par exemple ?

O : Bah tout, globalement. Si j'achète mes vêtements, bah je vais faire une photo avec et le magasin où j'ai été et si je poste pas en story bah je vais faire une photo et identifier les magasins etc car on peut identifier des entreprises, comme ça, s'il y a des gens qui aiment bien, ils peuvent voir d'où c'est quoi

S : Ok, ça va. Je vais te partager mon écran. Tu peux me dire si tu vois ?

O : Oui.

S : Ok. Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pourquoi ?

O : Les deux H&M, Zara... Primark, Nike et c'est tout.

S : tu peux me dire pourquoi ceux-là spécifiquement ou... ?

O : parce que je trouve déjà... bah qu'ils sont présents partout quoi. Euh... des H&M, y'en pratiquement dans toutes les villes, Primark y'en a de plus en plus aussi, des Nike aussi...

S : oui.

O : les autres marques, y'en a même que je ne connais pas, comme Veja. Tommy Hilfiger, je connais mais ce n'est pas forcément mon style, fin voilà

S : Ok. Si tu devais classer ces marques en deux groupes, tu fonctionnerais comment ?

O : Hmm... je vais peut-être dire une bêtise hein... mais tout ceux que j'ai cités, à part Nike, ce sont des magasins fort... général, on peut tout retrouver à l'intérieur. Si tu dois te faire une garde-robe car tes vêtements ne te vont plus, bah tu peux te recréer toute une garde-robe là alors que les autres, ce sont des trucs plus spécifiques

S : Est-ce que tu connais la différence entre les deux logos H&M là ?

O : Conscious c'est on va dire la version écolo de H&M

S : Voilà. C'est leur gamme de vêtements composés totalement ou partiellement de matières recyclées. Tu peux me donner ton avis sur ce genre de concept ?

O : moi j'aime bien, je vais pas... à Mons, il n'y a pas de H&M tout près mais ils font la même chose chez C&A. Y'a une partie où c'est aussi écolo avec une étiquette verte, on ne peut pas les rater donc c'est le même genre que H&M et euh... je sais bien que je cherchais un t-shirt blanc tout simple et bah j'ai fait plusieurs magasins car j'avais des critères, genre que ce ne soit pas transparent etc et j'avais été chez C&A et j'avais vu un t-shirt blanc et je l'ai pris en main et il avait l'air bien. Et en fait, j'ai vu un autre t-shirt blanc mais avec la marque verte « écolo » et j'ai acheté celui-là. Niveau prix, c'était pareil, enfin peut-être que le normal était à 3€ et le écolo était à 5€ et c'était pas une grosse différence quoi. J'ai acheté celui-là surtout pour la conscience je pense, on se dit qu'il y a moins d'impact que les grosses usines qui défoncent tout au niveau écolo et droit humain etc.

S : Oui. Tu m'as dit que tu achetais beaucoup en friperie et sur Vinted. Du coup, pour toi, c'est pour ces raisons là que tu fais ça ou pourquoi ?

O : j'ai un peu du mal... y'a l'écologie mais c'est surtout la surconsommation qui me dérange dans le sens où je vais jeter trois pulls que je ne mets plus et je vais aller en chercher trois autres d'une usine qui a reproduit des pulls etc alors que j'aurais pu très bien aller chercher d'autres pulls chez d'autres personnes qui sont dans le même cas que moi et du coup, éviter que l'entreprise reproduise des pulls. Enfin, je sais pas si c'est...

S : oui, oui, je vois

O : et c'est plus ça, de me dire que pourquoi aller refabriquer, aller chercher en usines, tout recommencer le processus à zéro alors qu'il y a un pull qui est susceptible de me plaire chez ma voisine ? et je peux lui payer et voilà. Ce qui est bien, c'est que même si le pull est en France, on paye et ça s'achemine jusqu'en Belgique. Après, au niveau écologie c'est pas top non plus car il y a le transport, les emballages etc donc pas encore à 100% mais c'est déjà une bonne alternative par rapport à consommer du nouveau et du nouveau alors que du seconde main peut être très beau et très bien et de très bonne qualité quoi

S : Oui, je suis d'accord. Voilà plusieurs personnes. Est-ce que tu en connais quelques-unes ?

O : Lufy, Tibolnshape, Norman... Enjoy Phoenix, Sananas et les autres je ne connais pas

S : ok et de manière générale, tu les connais d'où ?

O : Youtube

S : Et si tu prends une personne au hasard, tu peux me dire quoi sur cette personne ?

O : je vais prendre Lufy car je la trouve marrante etc et elle est youtubeuse mais elle est aussi fort présente sur Instagram. Mais en fait, toutes ces personnes-là, je les suis aussi sur Instagram, c'est pour ça aussi que... dès que j'aime bien quelqu'un, je vais aller le suivre sur Instagram, comme ça je peux « garder contact » avec ce qu'il fait et euh... Lufy elle a fait plein de trucs, j'ai vraiment... pas grandi avec elle mais je la connais depuis toute petite, depuis que je vais sur Youtube etc. C'est une des premières youtubeuses avec Enjoy Phoenix que j'ai suivie mais Enjoy Phoenix, je n'ai jamais vraiment adhéré à ce qu'elle... j'ai jamais trouvé que ses vêtements étaient jolis alors que Lufy, je trouve qu'elle a un style que j'aime bien et qu'elle a fait

plein de trucs, que ce soit les collaborations avec Colorista L'Oréal... et puis l'émission avec... c'est un peu comme les reines du shopping

S : ah oui, je vois ! mais je ne me rappelle plus du nom, c'était sur TFX

O : Oui, j'adorais cette émission... enfin je la trouve vraiment super sympa et drôle quand je regarde ses vidéos donc ça va.

S : Ok, ça va.

O : puis c'est une Belge donc ça va

S : Oui, de la région de Mons justement il me semble

O : oui oui elle est de la région

S : Ah bah voilà ! est-ce que tu aurais un nom comme ça d'un influenceur ? ou quelqu'un que tu suis par exemple ?

O : euh... un homme ?

S : peu importe, homme ou femme

O : euh... Gaëlle Garcia Diaz

S : ah oui ? Pourquoi tu as pensé à elle ?

O : Parce que j'ai regardé une de ses vidéos il y a pas si longtemps (rires). Euh... et parce que elle a aussi un style que j'aime, un peu sportwear et elle a différents styles et moi c'est pareil. Genre on peut la voir en jogging etc mais on peut aussi la voir en rock et moi c'est pareil et j'aime bien son style rock avec des tatouages etc. Puis voilà, je la trouve aussi drôle, j'aime bien aussi les gens qui ont de l'humour et qui rigolent etc puis je la trouve belle et puis... elle a fait les couvertures de Playboy et moi j'adore Playboy, pas tant pour ce qu'on propose comme contenu parce que c'est beaucoup de femmes nues, mais pour ce que ça représente, la fame américaine, etc. Mais du coup ouais voilà

S : est-ce que tu as un influenceur préféré ou quelqu'un que tu suis beaucoup ?

O : j'en ai tellement en fait, c'est ça le truc (rires)

S : dis-moi la première qui te vient à l'esprit (rires)

O : que j'aime genre j'aime son contenu...

S : ou la personne en elle-même, comme tu préfères

O : ma préférée c'est Victoria Sharlton, elle est pas du tout dans la mode etc, elle fait des vidéos Youtube you crime, les tueurs en série etc

S : oui

V : je la trouve... ah y'en a une autre, c'est Sonia LWU, je ne sais pas comment elle veut qu'on dise... et c'est aussi une fille youtubeuse qui parle de crimes etc mais j'adore son style au niveau vêtements et elle est très excentrique, elle a les cheveux bleus, elle a aussi et je la trouve super belle donc voilà

S : ok et tu l'as connue comment ?

O : Youtube car j'adore tout ce qui est crimino donc je l'ai connue comme ça

S : De manière générale, pourquoi tu aimes suivre des influenceurs ?

O : j'aime bien regarder... ben... avant regarder ce que les autres font, leurs courses, la voiture qu'on vient d'acheter, c'était de l'ordre du privé et on s'en foutait. Et maintenant, y'a toute une mode sur les vidéos Youtube ou même Instagram, y'a eu cette mode-là qui s'est installée de on voit leur vie, leur petit déj etc et j'aime bien ça en fait. Voir comment les autres vivent, je trouve ça intéressant pas forcément dans la comparaison mais par curiosité peut-être et puis... c'est aussi inspirant quand quelqu'un... Par exemple, Léna Situations, c'est aussi une super connue mais je l'aime moins maintenant, mais il fut un temps, je trouvais qu'elle était super inspirante. Elle faisait des vidéos où elle travaillait et je me disais que c'était une bosseuse et j'avais envie de faire pareil.

S : Ok, c'est cool. Qu'est-ce que pourrais t'ennuyer parfois avec les influenceurs ?

O : les placements de produit un peu trop omniprésents. Par exemple, la poudre pour les shakers... tout le monde l'a fait j'ai l'impression... c'est vraiment ennuyant car on les voit assis sur la cuisine avec la poudre à côté et ils font comme s'ils mettaient l'attention sur eux mais pas du tout et je déteste car c'est commercial x1000 quoi. J'aime bien quand les choses sont... en story ça passe mieux car la personne en parle tandis que sous un post, y'a juste le code et ça fait plus consommer plutôt que pourquoi vous pourriez l'acheter, en quoi il est bénéfique... en story c'est une autre approche et puis c'est moins... ridicule même si c'est une technique comme une autre fin voilà

S : est-ce que tu peux me citer le nom d'un ou d'une influenceuse classée mode sur Instagram ?

O : Euh... tu ne vas peut-être pas la connaître, c'est from Zoé to you

S : ah non, mais c'est pas grave, tu peux me parler d'elle du coup ?

O : c'est une belge, instagrammeuse influenceuse de Liège je crois et euh... elle fait vraiment tout son compte, juste des focus sur son pantalon et vraiment elle attire l'attention sur ses vêtements et elle fait beaucoup de stories où elle montre ce qu'elle a mis, de quel compte ça vient etc et donc pour moi, c'est vraiment... y'a certaines personnes que je ne sais pas trop les mettre dans des cases, tu sais pas si c'est lifestyle ou mode... voilà mais tu aimes bien

S : tu l'as connue comment ?

O : on avait une amie en commun, elle avait mis une photo avec elle, alors j'ai cliqué pour voir qui c'était, j'ai vu que c'était une influenceuse, j'ai vu son style et j'ai bien aimé alors voilà

S : en général, pourquoi tu suis des influenceurs mode ?

O : en fait pour m'inspirer... pareil que les influenceurs en général parce que je regarde comment les gens sont habillés car ça me donne des idées d'associations de vêtements que j'aurais pas forcément imaginées moi-même. Ou alors parfois, j'ai tendance à mettre tout le temps les mêmes choses parce que je sais que tel jeans va avec tel haut mais en fait, ça me pousse à sortir de ça car je l'ai vue sur une autre fille et voilà

S : Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de vêtement ou un vêtement en lui-même. Tu pourrais me décrire ce que c'est ?

O : encore une fois, c'est Gaëlle Garcia Diaz. Euh... c'était sur Youtube et c'était un sweat je sais plus de quel magasin parce que je ne l'ai pas trouvé ouf donc... un sweat noir fin voilà et euh... elle avait un code promo comme toutes les influenceuses et les instagrammeuses, elles ont toujours des codes promo (rires)

S : (rires)

O : donc voilà, elle a fait son pitch. C'était aussi un truc responsable au niveau de l'écologie, machin et tout, elle l'a bien vendu quoi

S : en voyant, cette vidéo, tu as pensé quoi ?

O : je pense pas grand-chose car j'ai tellement l'habitude d'en voir que c'est un petit peu... c'est pas passif hein, mais c'est juste que ça fait tellement partie du quotidien que c'est comme les pubs à télé, on les voit plus passer et encore que les pubs, c'est chiant et là c'est intéressant ce qu'elle dit. Oui, j'écoute vraiment ce qu'elle dit. Là, pas de bol, ça ne m'a pas intéressé mais si c'était un vêtement qui m'intéressait, j'aurais bien tout écouté ses arguments etc quoi

S : Ok. Je vais te repartager mon écran. Voilà, une publication. Je ne sais pas si tu connais Audrey Lombard ?

O : Oui.

S : C'est une publication pour un placement produit pour un manteau. Tu avais peut-être vu du coup ?

O : non, mais je la connais elle oui

S : Ok. Admettons que tu aies vu cette publication dans ton fil Insta, c'est quoi les premiers mots auxquels tu penses ? Tu peux lire la description

O : Ok. Je me dis que c'est beau... c'est un beau look. J'aurais sûrement mis un like mais sinon non, rien d'autre niveau réaction

S : Quand un influenceur montre sa tenue du jour, comme là, tu penses quoi ? Qu'est-ce que ça t'apporte ?

O : déjà je vais emmagasiner les informations parce que je sais bien que... y'a quelques mois, je cherchais un long manteau noir et je pense que sur Instagram, quand j'en voyais un, je regardais beaucoup d'où ça venait etc, quelle marque... pour

essayer d'en trouver et voir comment il était porté etc. quelle longueur j'allais acheter car il y en a qui vont jusqu'aux chevilles, d'autres mi-cuisses et donc voir sur quelqu'un d'autre, ça permet de s'imaginer lequel on préfère et donc c'est un peu comme les mannequins qu'on voit sur les sites H&M etc, on voit toujours le vêtement porté et là c'est un peu la version vie réelle quoi. C'est vraiment comme si ta copine t'envoyait ce qu'elle vient d'acheter quoi et tu vois si ça lui va bien, si ça te plaît aussi... en fait c'est un peu comme une conversation entre deux copines hein, genre là si j'étais copine avec Audrey, je lui dirai que son manteau est trop beau, je lui demanderais où elle l'a acheté... toutes ces informations sont là et tu réagis genre tu mets un like, tu peux commenter, même si moi je n'ai pas ce réflexe-là mais... Donc j'emmagasinerai ces informations et je me demanderais si c'est quelque chose qui peut me plaire, est-ce que j'aimerais l'acheter, voilà

S : Ok. Pour toi, un placement de produit c'est...

O : déjà, c'est placer le produit dans un contenu donc que le produit soit bien identifié et qu'on propose, adopte une démarche pour encourager la personne à aller l'acheter. C'est pas juste une photo, il faut que c'est super bien, les avantages

S : et comment tu perçois les placements de produits ?

O : ça dépend les quels en fait et la quantité. Si c'est une instagrameuse ou une influenceuse qui ne fait que ça, ça va être lassant car souvent, ça va être des choses... ça se voit qu'elle n'a pas d'intérêt pour ça mais c'est juste parce qu'elles veulent de la thune donc elles vont en parler. J'ai rien du tout contre ça car c'est normal, c'est tout un système, c'est comme la pub dans le temps, comme ça qu'on fait de la promotion quoi et qu'elles font leur argent car elles utilisent leur image pour la pub mais c'est un travail qu'elle produit en échange, la marque la rémunère etc. Si la fille ou le gars fait ça de façon modérée et que ça se voit qu'elle aime le produit, elle l'a testé sur elle-même, elle l'a goûté bah voilà quoi

S : Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose après l'avoir vu chez un influenceur ?

O : Non

S : Ok. Alors imaginons que Gaëlle Garcia Diaz ait présenté quelque chose qui te plaisait vraiment, mais tu ne l'as pas acheté. Quelles pourraient être les raisons qui font que tu ne l'achètes pas ?

O : euh... déjà je fais très peu de commandes sur Internet. J'ai que sur certains sites et si elle me dit que c'est un site... même le site de la marque et même si c'est sécurisé etc, moi je ne commande pas sur ce genre de sites. Je commande juste sur Amazon et Zalando parce que je me méfie un peu d'Internet, je ne suis pas super à l'aise avec les paiements en ligne et tout ça et mes parents aussi donc je trouve que c'est ancré dans nos habitudes familiales.

S : ok, et si le produit est disponible en magasin ? tu aurais plus tendance à acheter ou cela ne change pas ton avis ?

O : ça dépend... quand tu dis produits, c'est placement de produits ?

S : pas forcément. Ça peut être... on peut partir sur le fait qu'elle montre sa tenue du jour et tu aimes vraiment bien son pantalon. Elle a mis la référence et tu te dis que c'est trop bien et que tu veux le même et y'a justement H&M qui n'est pas loin

O : euh... déjà si j'ai envie d'Airpods et qu'elle parle d'Airpods en disant qu'ils sont bien, oui je vais aller en magasin, ça me renforce dans l'idée que je vais acheter des Airpods. Mais, au niveau vêtements, je n'aime pas avoir la même chose que les autres. Je vais garder en tête le style car j'aime bien mais je ne vais pas acheter le même. J'aime pas forcément reproduire exactement un look, je veux ajouter ma touche personnelle avec mes pièces. Aussi dans l'idée de se dire qu'on consomme encore et donc j'ai des choses qui ressemblent, sont équivalentes donc voilà

S : Ok, ça va. Et, est-ce que tu aurais des amis ou de la famille qui a déjà acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

O : J'ai des amis qui achètent... qui ont dû acheter la marque de l'influenceur

S : ah oui ? et tu en as pensé quoi ?

O : bah c'est bien déjà car j'en ai bénéficié vu qu'elle m'en a pris une aussi (rires), c'était une palette de Gaëlle Garcia Diaz. Moi je n'aurais jamais commandé sur son site mais... on m'a proposé et j'ai sauté sur l'occasion pour tester etc. mais non je trouve ça bien, enfin ça dépend du produit et ses palettes sont connues pour être de qualité, bien pigmentées etc. Quand ça fait ses preuves, c'est bien quoi. Enjoy Phoenix a sorti aussi un truc écolo et c'est un peu dans mon tripe aussi d'être plus responsable dans ma consommation, mais ça ne m'attire pas mais donc c'est pas parce que c'est Enjoy Phoenix que je vais aller acheter quoi

S : Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs

peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Du coup j'aimerais savoir ce que tu penses de ça, si tu as un avis ou...

O : ouais totalement parce que... comme j'ai dit au début, j'étais une grosse consommatrice où euh... j'achetais sans me poser de questions et c'est une fille que j'ai suivie mais je sais plus son nom car ça fait longtemps... qui m'a donné envie de voir ça autrement. Je l'ai déjà découverte aussi sur Instagram celle-là et c'était une grosse fan de friperies et elle m'a donné envie. Je ne savais même pas qu'il y avait des friperies autour chez moi. Du coup j'ai été voir et j'ai trouvé ça cool et j'ai été dans d'autres friperies d'autres villes genre Bruxelles où il y en a plus et j'ai vraiment... je suis addict à ça, j'achète quasi que là, c'est vraiment super rare quand je vais en magasin traditionnel. Et c'est vraiment elle qui m'a fait découvrir ça car je ne m'étais jamais vraiment posé la question. C'est tout le questionnement de se dire : « pourquoi acheter du neuf quand le « vieux » est encore utilisable ? ». Et c'est vrai que si tout le monde se disait ça, je ne vais pas aller chez H&M mais dans une friperie, si tout le monde était conscientisé comme ça, bah y'aurait moins de surproduction, enfin c'est l'offre et la demande quoi. Il faudrait que tout le monde le fasse quoi, ou une grande majorité quoi. Mais... voilà

S : et pour toi, cette conscientisation pourrait justement venir des influenceurs selon toi ou vraiment, leur monde, ce n'est pas ça ?

O : moi je trouve que si. Ça dépend du style de la personne. Y'a des influenceurs genre Tibolnshape, je ne le vois pas conscientiser car c'est pas vraiment, lui c'est le sport etc donc je le vois moins là-dedans puis il aurait moins de poids... mais c'est... Par exemple Enjoy Phoenix, même si je ne la porte pas dans mon cœur, elle a toute une démarche écolo où elle se questionne sur d'où viennent ses produits etc et quand je l'écoute, parce que parfois je regarde ses vidéos quand le sujet m'intéresse, bah même si je ne l'apprécie pas, ses arguments me parlent et j'intègre, c'est vrai que pourquoi consommer, acheter quand rien nous plait... Même elle qui n'a pas de poids sur moi, j'ai su entendre ce qu'elle a dit car elle a une visibilité. C'est super facile de la chercher sur Internet et de tomber sur une de ses vidéos. Une belle visibilité est là, c'est un contenu super accessible parce que les vidéos Youtube sont encore gratuites... Les influenceuses ont ça : tout le monde est sur son téléphone, tout le monde est sur Instagram et je trouve que... et je suis sûre que tout le monde a déjà vu une vidéo d'elle. Je pense qu'elles ont toute intérêt, si elles veulent car il faut que ce soit une démarche voulue.. car c'est ça aussi le souci de l'écologie ; si on n'est pas conscientisé soi-même, qu'on n'a pas intégré soi-même, bah tout l'acheminement de la pollution, de la production du dégât humain que ça fait, et que si on s'en fout, car il y a des gens qui s'en foutent de ça, et bah là ça servira à rien. Mais s'il y a des influenceurs qui sont conscientisés et qui veulent conscientiser et faire passer un message, je trouve que ça aura un vrai poids quoi.

S : ok. Voilà, j'ai terminé, merci beaucoup. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ?

O : Non, j'espère que j'ai répondu correctement à tes questions et que je t'aurais aidée.

Retranscription entretien Ophélie

S : Solenne

O : Ophélie

S : Je tiens d'abord à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Comme tu le sais, je suis Solenne Moris et suis en dernière année en master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Donc dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Comme je te l'ai dit, l'entretien est anonyme et surtout, retiens qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, réponds avec ce qui te vient à l'esprit. Voilà, toutes les informations que tu m'auras données ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

O : Oui, pas de souci.

S : Si tu n'as pas de questions... On peut commencer ?

O : Oui oui, je t'écoute.

S : Comme je te l'ai dit, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, du moins quand c'était encore possible, je fais du tennis et j'aime également la mode. DU coup, est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots, même si on a déjà un peu parlé, c'est toujours sympa.

O : Oui. Donc je m'appelle Ophélie, je suis en dernière année d'éducatrice spécialisée à Virton. Donc c'est ma dernière année aussi et ben je suis-je pense très très fan de mode et de shopping, voire on dépasse le « accro » je pense. (rires) Du coup, ben je pense que cet entretien va t'enrichir énormément parce que moi je pense être l'extrême donc euh voilà, si tu peux trouver une fille qui est normale, c'est bien aussi de comparer parce que tout est possible. Donc j'adore voyager bah quand c'était possible aussi... donc bah maintenant, on s'occupe comme on peut quoi.

S : oui.. Bon tu as toujours la mode et le shopping du coup (rires), ça c'est encore possible du coup.

O : Oui, ça c'est en ligne, ça va. (rires)

S : Du coup, est-ce que tu peux me parler un peu de tes loisirs, ce que tu fais durant ton temps libre ?

O : Euh, je regarde énormément de séries, je passe énormément de temps sur Internet, j'ai un compte Instagram, donc la plupart de mes journées sont liées à Instagram.

S : Ah oui ? Tu passes plus ou moins combien de temps par jour dessus ?

O : Je dirai 4-5 heures. Après, ça dépend vraiment parce que j'ai aussi un TFE à faire donc euh...

S : oui tu dois équilibrer

O : Oui voilà, l'école reste une priorité. Donc je dirai 4-5 heures par jour

S : ok, ça va. Du coup, j'allais te poser la question : « est-ce que tu aimes la mode ? », mais pas de doutes (rires)

O : oui oui (rires), j'adore ça

S : et si tu devais répondre, enfin, compléter cette phrase « Pour moi, la mode c'est ... »

O : Bah pour moi, la mode c'est une façon de... comment je vais dire... s'identifier, de montrer vraiment comment on est car j'ai beau sortir dehors avec des vieux vêtements, je ne me sentirai pas Ophélie et pour moi, c'est vraiment une façon de me sentir bien dans mon corps et dans ma tête aussi.

S : (acquiesce)

O : C'est aussi le fait... moi je n'achète pas pour plaire aux autres, c'est parce que j'adore vraiment acheter pour moi. J'adore me sentir jolie en fait et pour moi, la mode c'est vraiment... je n'arrive pas à trouver les mots... mais c'est vraiment une partie de mon quotidien en fait, je veux dire, tous mes vêtements sont en lien avec moi. Je ne vais jamais porter un truc que je n'aime juste parce que il était en solde par exemple. Ça fait vraiment partie de moi. C'est aussi une échappatoire.

S : Ah oui ?

O : on a beau être mal, si on met de beaux vêtements, bah tu vas te sentir mieux. En tout cas, moi je vais me sentir mieux que de sortir avec un vieux jogging (rires).

S : (rires) Je comprends oui. Du coup, est-ce que tu peux me parler de ta dernière expérience de shopping ?

O : shopping ça peut être maquillage ou ... ?

S : On va plutôt dire vestimentaire.

O : Vestimentaire. Ben c'était la semaine dernière. C'était un e-shop en ligne que je ne connaissais absolument pas mais y'avait des promos alors j'ai commandé (rires)

S : (rires) et c'était planifié ?

O : non pas planifié, ça ne l'est jamais et c'est ça le problème (rires)

S : (rires) après, si c'est ta passion... Quel type de shopping tu préfères faire ?

O : En ce moment, je suis plus maquillage que vêtements.

S : Ok. Quel moment est-ce que tu préfères pour effectuer tes achats vestimentaires ?

O : Moi c'est quelque chose de compliqué car je pense être devenue accro au moment où euh je me sentais un petit peu mal et c'est devenu une échappatoire. Je sais par exemple que si je suis fort stressée, ben le shopping m'aide à me destresser et

ça, je pense que c'est aussi un cercle vicieux car tu prends une habitude et voilà. Du coup, on va dire que c'est très rare quand je fais du shopping juste parce qu'il me manque quelque chose car je fais du shopping assez souvent.

S : Ok, ça va. Tu fais plutôt ton shopping seule ou accompagnée et pourquoi ?

O : parfois mon copain vient. Je préfère toujours aller en magasin. Maintenant avec le covid, je vois vraiment le shopping sur Internet d'une autre manière donc je le fais seule.

S : ok. Si tu devais choisir entre shopping en ligne ou en magasin, en temps normal donc hors covid, que choisirais-tu ?

O : Je dirai en magasin

S : Pourquoi ?

O : car tu peux essayer sur place et ça c'est déjà bien. Ensuite, tu as moins cet aspect... Quand tu es en ligne, tu peux parcourir tout. Moi je vais sur Zara, je tape « blouse » et je parcouru toutes toutes toutes les blouses et du coup, je prends des blouses que je n'ai pas forcément besoin et si j'avais été en magasin, je ne vais pas m'amuser à faire chaque rayon. Je rentre, je regarde un peu, je prends ce qui me plaît et je ressorts. Donc je pense que je dépense plus en ligne car tout est à notre disposition

S : Ok. Du coup, complète cette phrase « Quand j'opte pour le shopping en ligne, plutôt qu'en magasin, c'est parce que... » ?

O : ...

S : les premières choses qui te viennent à l'esprit

O : car il y a plus de contenus en ligne. Par exemple, Sephora, y'a énormément de maquillage qui est sur le site qu'on ne trouve pas en magasin.

S : Oui, c'est vrai. (rires) Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies (smartphone, ordinateur, ...) ?

O : très très bien car c'est l'avenir. Par exemple, on ne doit plus se déplacer pour faire ses courses grâce au drive. Donc je trouve que c'est une autre version de la vie. Ben il y a quelques années, tout ça n'existait pas. Après, je suis moins fan dans le sens où, on supprime vite tout contact social au final. C'est ça un peu l'inconvénient de faire son shopping en ligne ; c'est qu'on ne va plus vraiment prendre le temps d'aller en magasin, de rencontrer des gens, etc.

S : ok. Et à quelle fréquence tu y as recours ? Là c'est vraiment les technologies en général tu vois, pas juste les réseaux.

O : Tous les jours, tout le temps. En ce moment, pour mon TFE, je bosse beaucoup sur mon pc. Mon téléphone, je suis dessus du matin au soir, enfin il n'y a pas photo, je l'utilise beaucoup, tous les jours, tout le temps.

S : Ok, ça va. Donc, j'allais te demander à quand remonte ton dernier achat en ligne. Du coup, c'était la semaine passée, c'est ça ?

O : oui, c'est ça.

S : de quoi est-ce qu'il s'agissait ? Tu as commandé quoi ?

O : euh des vêtements en solde. Des pulls, des blouses, une veste, enfin toujours un peu la même chose en fait.

S : ok et du coup, c'était dans quel contexte d'achat ? Comme tu l'as dit, tu étais stressée ou c'était juste par envie ?

O : ben j'ai eu envie oui

S : Ok, et tu as découvert comment ce site ?

O : ben en fait, quand tu passes énormément de temps sur des comptes mode sur Instagram, tu as énormément de publicités qui apparaissent sur tous les eshop du monde. Du coup, tu vois des grosses promos et tu vas sur l'e-shop et tu te rends compte que... bah qu'il y a de jolies choses (rires).

S : (rires) je comprends. Euh, selon toi, il vaut mieux acheter en ligne quand...

O : Quand par exemple... je dirai déjà bah actuellement car aller en magasin actuellement ce n'est plus vraiment un plaisir en fait, avec le masque et tout donc moi je préfère. Puis aussi quand on n'a pas forcément le temps et quand on a la flemme de sortir aussi ou quand on est malade... c'est plus simple quoi.

S : Désormais, on va parler des réseaux sociaux. Quels réseaux sociaux tu utilises et pour quelle raison ?

O : Pour le moment, c'est Instagram vu que j'ai mon compte dessus depuis bientôt deux ans et du coup, ben je... je suis pratiquement là tous les jours.

S : J'avoue que je n'ai pas trop été voir ton compte... tu as combien de followers ?

O : Pas de souci (rires), j'ai 8000 followers

S : ah oui, c'est pas mal !

O : oui oui (rires)

S : c'est cool ! Donc Instagram est ton réseau préféré et tu y passes 4-5 heures par jour, c'est bien ça ?

O : oui.

S : Ok, si tu pouvais décrire ce réseau en trois mots...

O : ben je dirai rencontres euh travail et passe-temps.

S : Ok, merci. Tu peux peut-être développer un peu plus ces trois mots ?

O : rencontres parce que ben on fait des rencontres incroyables, càd même des gens qu'on ne verra peut-être jamais mais des personnes qui sont on va dire, plus là que certaines amies qui sont physiquement présentes dans la vie.

S : ah oui.

O : sinon, au niveau du travail ben parce que j'ai des contrats avec les marques donc je dois aussi derrière faire des posts etc. Et passe-temps car c'est pas un travail dans le sens « oh, aujourd'hui je vais au travail... », c'est un passe-temps énorme oui.

S : ok, c'est chouette. Je vais te donner plusieurs phrases à compléter. J'utilise surtout Instagram pour...

O : Pour partager mon quotidien.

S : oui. Donc tu partages, je ne sais pas, tes tenues, ce que tu aimes manger, ... ?

O : oui voilà, mes tenues, mon shopping, ce que je fais à manger, là en ce moment je partage parfois ce que je fais pour l'école etc, donc c'est vraiment tout du matin au soir. Ma coiffure, comment je me maquille, etc.

S : Ok. Ce que je préfère sur Instagram, c'est que...

O : C'es qu'en fait, y'a pas que... c'est pas comme si on parlait à une assemblée présente de ben 400 personnes. Là c'est vraiment, c'est toi seule devant l'écran donc y'a pas la peur du jugement direct on va dire.

S : Oui. Ce qui me dérange avec Instagram, c'est surtout quand...

O : C'est surtout qu'à un moment donné, même si on sait qu'on n'a pas forcément envie de rentrer dans ce cercle vicieux, ben c'est aussi le côté où on se compare énormément aux autres. Par exemple, on voit une fille qui a 9000 abonnés et qui a plus de likes que nous, or qu'elle fait des photos assez basiques, bah je pense que à un moment donné, même si on n'est pas une personne comme ça dans la vie réelle, il y a un moment où il y a énormément de concurrence et les gens peuvent devenir faux aussi. Donc je pense que ça c'est vraiment...

S : oui, il paraît que c'est un milieu un peu compliqué parfois.

O : oui, voilà, c'est ça. Si on a juste envie de faire ce qu'on veut et voilà, c'est très très bien mais à un moment donné, quand on aime vraiment ce qu'on fait et qu'on prend à cœur, c'est là que cela peut devenir compliqué je dirais.

S : Ok. Du coup, quel est le type de contenu que tu préfères suivre sur Instagram ?

O : En ce moment, c'est du maquillage, lifestyle, tenue, ect, c'est vraiment plus ça quoi.

S : Je suppose que si ton compte est orienté mode, je suppose que tu suis aussi des comptes orientés dans ce sens-là ?

O : oui, parfois je suis des comptes complètement... ça peut être... oui. On va dire que la plupart des comptes que je suis ben sont aussi sur Instagram. Ce sont vraiment des gens qui sont aussi... qui racontent aussi leur vie si je puis dire (rires)

S : (rires) oui. Si tu devais compléter « Pour moi, la mode sur Instagram, c'est... »

O : La mode sur Instagram, c'est... euh... c'est le début... ce qui me vient en tête, c'est que c'est le début de toute tentation shopping.

S : oui (rires)

O : (rires) c'est exactement ça que je vois car au final, on partage pour donner envie aux autres d'acheter donc il y a aussi ce côté.

S : oui, même si toi tu partages, tu suis aussi et tu as envie de ce que d'autres partagent.

O : si je vois une belle blouse qu'une fille vient d'acheter, ben ça me donne envie de l'acheter car je la trouve belle etc.

S : (rires) je comprends

O : (rires)

S : Donc ça t'arrive de partager ce que tu as acheté. Et tu le fais pour ?

O : parce que j'aime bien puis ça donne des idées aux autres car on n'est pas tous au courant de tout ce qui se trouve sur tous les sites et du coup ben partager ce que j'ai acheté, même chez Action, ben ça peut être un bête truc mais parfois des choses super utiles et on se dit « ah bah oui ça, je vais aller voir ».

S : Ok, ça marche. Euh, c'est le moment où je vais te partager mon écran. Dis-moi si tu le vois.

O : oui, je le vois.

S : Ok, nickel. Du coup, voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pour quelles raisons ?

O : Primark déjà parce que ce n'est pas cher du tout. Niveau qualité prix c'est vraiment pas cher mais je n'irais pas tout le temps là-bas car la qualité n'est pas ouf. Zara ben c'est mon magasin préféré (rires).

S : (rires) oui

O : (rires) je kiffe. H&M, moins mais j'y vais parfois. Euh, les autres non. Tommy Hilfiger c'est trop cher donc je n'y vais jamais. Abercrombie, jamais. Les autres je ne connais même pas.

S : Ok, ça va. Si tu pouvais essayer de classer ces marques en deux catégories on va dire, tu fonctionnerais comment ?

O : je dirai Zara c'est plus pour des vêtements que tu vas mettre... de qualité avec H&M. Et Primark, je le vois de seconde main dans le sens où tout est pas du tout cher mais du coup, ce n'est pas du tout de la qualité. Tu y achètes des bêtes choses que tu n'as pas forcément besoin, tandis que quand tu vas chez Zara, comme le prix est plus élevé, tu vas plus réfléchir à ce que tu as acheter parce que c'est un coût et H&M aussi je dirais.

S : Ok. Est-ce que tu arriverais à me donner la différence qu'il y a entre le logo H&M ici et celui-ci. Je ne sais pas si tu connais la différence.

O : eh ben pas du tout. Pour conscious, il y a le fait que il est plus marqué dans le sens où on le voit plus que le H&M rouge en tout cas.

S : Ok. Alors en fait, je t'explique. H&M Conscious représente une gamme récente lancée par H&M, lancée je pense il y a un ou deux ans. Elle consiste en des vêtements produits totalement ou partiellement grâce à des matières recyclées.

O : Ok.

S : Du coup voilà, je ne sais pas ce tu penses de ce genre de concept.

O : moi j'en suis tout à fait fan, du fait que ce soit naturel, qu'il y ait quand même une histoire derrière parce que bon, on sait tous euh que ce soit Zara, Primark etc bah que ça fait le buzz en ce moment, qu'ils prennent des travailleurs, fin tu vois ce que je veux dire. Moi je suis plus fan, je mets beaucoup en avant des marques naturelles parce que je trouve que c'est hyper important dans le monde d'aujourd'hui de pouvoir se dire « ça fait plaisir d'acheter une crème qui est vraiment bien ou un vêtement qui a vraiment des compositions qui sont bonnes que d'aller chercher un truc qui va être pire quoi ».

S : oui, c'est sûr.

O : Après, si tu vois que mes réponses ne sont pas à 100%, n'hésite pas à me remettre dans la bonne direction parce que parfois je pars dans des trucs euh...

S : il n'y pas de souci. Non t'inquiète, c'est super pour le moment. Du coup, acheter des produits plus naturels etc, tu le fais plus pour toi ou pour je ne sais pas, l'environnement, ... ?

O : on va dire pour moi car je l'ai bien vu ; tous les produits naturels ne sont pas vraiment des produits qui vont fonctionner. Quand je prends la gamme Kerastase, complètement pas naturelle, elle fait des cheveux beaucoup plus doux qu'une gamme qui va être naturelle donc je vais dire après, je le fais en fonction de si ça m'apporte quelque chose. Par exemple là, je fais la promotion pour une gamme, une marque Freshly naturelle, y'a vraiment des produits qui fonctionnent super bien mais y'en a d'autres dont je ne suis pas hyper fan donc c'est un peu avoir après. Quand je les achète, c'est pour tester ou quand je reçois des marques, je dis plus oui pour des produits naturels mais parfois, je suis quand même un petit peu déçue en fait.

S : Dans la mode vestimentaire, ton avis dessus, il est similaire ou... ?

O : J'ai pas énormément... ça dépend de la qualité du vêtement. Si c'est pour qu'après 5 lavages, le vêtement ne soit plus dans la forme, c'est compliqué, je dirai. Après, je n'ai jamais acheté car je n'ai jamais acheté. Mais je ne suis absolument pas contre donc euh.

S : ok. Du coup, je vais te repartager mon écran pour te montrer autre chose. Voilà. Voici plusieurs personnes, est-ce que tu peux me dire si tu en connais certaines ?

O : oh oui hein

S : (rires)

O : Euh, la deuxième c'est Lufy, la quatrième Caroline Receveur, ensuite là c'est Gaëlle VP, là on a bah Enjoy Phoenix, ça je ne sais pas. Après, il y a Sananas, là y'a euh... je ne sais même plus comment il s'appelle.

S : Norman ?

O : Oui voilà et le troisième, c'est le copain de JujuFitCats mais je ne sais plus comment il s'appelle.

S : C'est TiboInshape

O : Ah voilà. Et la première, je la suis sur Youtube, c'est une espagnole mais je ne sais plus comment elle s'appelle non plus.

S : Oui, c'est Caroline.

O : voilà (rires)

S : Du coup, d'où est-ce que tu les connais ? Allez, si tu en prends un seul au hasard, tu l'as connu comment ?

O : ben si je prends par exemple Caroline Receveur, c'est sur Instagram. Et surtout sur la télé, les médias.

S : Qu'est-ce que tu peux me dire sur elle ?

O : Ben moi, j'ai toujours été inspirée par Caroline Receveur en sachant son parcours. Je trouve que c'est une femme qui s'est démarquée de toutes les personnes de la télé-réalité dont on a l'impression qu'ils n'ont vraiment rien dans le cerveau. Elle, c'est quand même une femme qui a quand même su faire, elle s'est démarquée dans le sens où maintenant, elle a des entreprises, elle a des marques à elle etc. Je la trouve super magnifique donc franchement pour moi, c'est vraiment un modèle.

S : Oui, ok. Et si tu peux me citer le premier Instagrameur qui te vient à l'esprit, hors ceux que je t'ai présentés.

O : Euh... Y'a Chloé B que je suis pas mal.

S : Oui ? Tu l'as découverte comment ?

O : à mon avis c'était sur Instagram ou alors par des photos de d'autres Instagrameurs qui ont sûrement dû l'avoir partagé. C'est via le bouche-à-oreille aussi je pense, quand tu vois que d'autres comptes partagent des photos etc.

S : Ok, et qu'est-ce qui t'a fait penser à elle quand je t'ai demandé de la citer ?

O : ben parce que je trouve que c'est une fille super belle. Son contenu me plaît énormément aussi.

S : Oui. Elle partage quoi comme contenu ? Je vois qui c'est mais je t'avoue que je ne la suis pas, du coup euh...

O : Elle partage ben, elle a aussi sa marque de bijoux donc elle partage aussi tout ce qui est make-up etc. Des vêtements...

S : Ok. Quel est ton influenceur préféré ? et pour quelle raison ?

O : ben maintenant... avant j'aurais dit Caroline Receveur mais maintenant que suis... enfin non, ça reste Caroline Receveur.

S : ok. Et du coup, c'est pour son parcours qui t'inspire beaucoup.

O : Oui c'est ça.

S : Ok. Est-ce que tu peux me citer le nom d'un influenceur qui est classé « mode » sur Instagram ?

O : Hmm mode... vraiment quand on dit mode euh... Je dirai Aurélie Van Laeken (correction ; Vandaelen)

S : oui, je vois

O : Elle, c'est vraiment mode.

S : Pour quelle raison tu as pensé à elle ?

O : je la suis, déjà parce qu'elle est belge et bah parce qu'elle est hyper simple en fait, elle est hyper simple et belle. Je trouve que c'est un peu le même parcours que Caroline Receveur, même si elle a fait la télé réalité, elle sort énormément du lot en fait

S : ok, et tu l'as connue comment ?

O : Sur Instagram. À mon avis, j'ai peut-être euh... ou alors je la suivais quand elle a fait Secret Story je n'en sais rien.

S : Ok. Du coup en général, pourquoi est-ce que tu suis des influenceurs mode ?

O : Hmm... parce que j'adore leur contenu, comment ils s'habillent et parce que c'est une inspiration aussi pour moi.

S : Ok, ça marche. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de mode ou des vêtements.

O : Hmm...

S : ça pouvait être un post, une story...

O : Ouais. Je réfléchis. Oui.

S : est-ce que tu peux me dire ce que c'était, qui l'a présenté, le contexte.

O : c'était Caroline Receveur justement, bah pour des culottes de règles (rires), je ne sais pas si ça fait partie de la mode

S : (rires)

O : elle présente énormément cette marque-là. Ou alors elle présente autre chose qui va être peut-être plus professionnel, c'est la marque Oceans Apart. Elle en porte énormément et en fait beaucoup la promo.

S : ok. Complète cette phrase, « En voyant cette publication, j'ai pensé que... ». Honnêtement, tu peux rester sur les culottes de règles, c'était très bien, pas de souci avec ça.

O : Euh... que j'aimerais bien en racheter car elles ont l'air bien.

S : et c'était quelle marque ?

O : c'était une autre marque qui n'était pas connue, je ne m'en souviens pas du tout. Je ne connaissais pas du tout.

S : Pas de souci. Ensuite « voir cette publication m'a permis de... »

O : ben de me renforcer sur l'idée que ben ça fonctionne bien en fait et qu'il serait peut-être temps de se rediriger vers ça et d'arrêter bah toutes les choses toxiques que l'on peut utiliser.

S : Oui, c'est sûr. Je vais pouvoir te montrer ma dernière photo. Voilà la photo, je ne sais pas si tu connais cette fille.

O : Absolument pas.

S : Bah écoute, c'est une influenceuse mode. Là c'est une photo où elle effectue un placement de produit pour un manteau et je ne sais pas si tu arrives à lire ou si tu veux que je zoom ?

O : Non non, c'est bon. Le manteau oui.

S : Ok. Du coup, quels sont les premiers mots auxquels tu penses en voyant ça ?

O : Ben moi c'est déjà rare quand je lis entièrement la description en fait. Parfois je lis juste la marque et je me dis « ah il est beau » et ensuite, s'il m'intéresse vraiment je le lis mais c'est très très rare parce que parfois ils mettent des pâtés (rires). Après quand je pense à ça, je me dis qu'il est beau et s'il m'intéresse vraiment, je vais aller voir sur le site, ou si elle l'a identifiée bah je clique sur la photo. Le fait que ce soit 100% laine, je ne m'y connais pas à 100% donc ça ne m'aurait pas interpellée quoi.

S : Ok, ça va. Tu vas de nouveau avoir trois phrases à compléter. « Quand un influenceur mode montre des vêtements qui me plaisent, je... »

O : Ben, je vais dans 50% des cas les acheter (rires)

S : (rires) ok. « Quand un influenceur montre sa tenue du jour, ça me permet de... »

O : ça me permet d'avoir... des inspirations je dirais

S : Ok. Et finalement, « Pour moi, un placement de produit, c'est... »

O : c'est du travail pour la personne quoi

S : en tant que personne qui suit et pas personne qui produit du contenu, tu vois ça comment ?

O : moi je vois ça comme euh... comme quelque chose de mettre en avant parce que tu es payée.

S : Ok. Donc ça pourrait potentiellement changer ton avis parce que c'est payé ? ou c'est... ?

O : pour certaines choses, oui.

S : comme quoi ? Tu as peut-être un exemple ?

O : bah que ce soit par exemple pour des marques de make-up, tous les gens de la télé réalité qui font des placements de produit bah le drop shipping, c'est des choses où je suis moins tentée, à moins que je connaisse vraiment la personne ou la marque, ok. Mais si je ne connais pas la marque et que je sais que c'est un placement de produit, je sais que dans 50% des cas, certaines personnes peuvent juste mentir car elles sont payées et voilà

S : et tu as surtout ça avec les influenceurs de la télé réalité comme tu as ou tu as déjà eu d'autres cas ?

O : oui avec d'autres produits que j'ai pu tester ou avec des produits pas top que des gens disent qu'ils adorent, ça leur a changé la vie etc alors que ça ne fait qu'une semaine que la personne le teste, oui. Après, ça dépend surtout des personnes que je suis. Par exemple, si Lufy met des placements de produit, je n'aurais aucun souci à acheter tout ce qu'elle met en avant.

S : ok, donc dans ta tête, tu sais en qui tu peux faire confiance ?

O : exactement, voilà oui.

S : Ok ça va. Et comment est-ce que tu arrives à ça entre guillemets ?

O : ben déjà au nombre de choses, si je prends l'exemple de Lufy, elle fait souvent la promotion pour les mêmes choses. Donc elle va pas toutes les semaines avoir une marque différente à mettre en avant et donc ça je trouve que c'est assez bien dans le sens où, on voit que elle n'accepte pas tout et n'importe quoi parce que au final, vu qu'elle a un ou deux millions d'abonnés, bah je suppose que les placements de produit, elle pourrait en faire toutes les minutes et pourtant, elle ne les fait pas tous. Elle prend vraiment ceux qu'elle aime bien donc je trouve que c'est quand même chouette.

S : ok. Du coup, je vais te demander de penser à un achat que tu as effectué suite à la promotion de la marque/vêtement par un influenceur.

O : c'était par rapport à du make-up.

S : ok, et tu n'as pas plus par rapport à un vêtement ?

O : un vêtement, euh... alors là, bonne question. Je dirais... je n'arrive pas. La marque Gualab est apparue dans mon feed Instagram la semaine dernière et j'ai cliqué dessus et j'ai vu qu'il y avait des promos. J'ai acheté dessus.

S : Comment est-ce que tu qualifierais cet achat ?

O : un achat euh... impulsif (rires)

S : (rires) pas de souci. Si tu penses à un article que tu as vu chez un influenceur et qui t'a plu, euh peut-être tu ne l'as pas acheté, pour quelle raison ?

O : bah parfois le prix. Quand on voit certaines influenceuses qui ont des sacs Dior et que c'est 1000 balles le sac, ça c'est des choses que je me dis « bah peut-être pas maintenant ». Le prix fait énormément, car si ça avait été un truc à 10-15€, je l'aurais sûrement pris direct, tandis que si c'est un truc à 70-80€, je ne l'aurais pas pris.

S : Ok, le plus souvent, quels sont les éléments qui font que tu as le plus souvent envie d'acheter un article, quand un influenceur en parle ou... ?

O : Hmm... je dirais que c'est la personne qui en parle. Je suis plus intéressée par la personne qui en parle si je la connais depuis longtemps, que je sais que j'adore leur contenu. Il y a aussi l'idée de trouver un modèle. Moi je suis énormément Lufy, ben même si je n'ai pas le même style vestimentaire qu'elle, ben elle va acheter une veste que je vais trouver super belle, je vais me dire « Lufy a fait la pub », je sais que Lufy est une personne de confiance donc je vais l'acheter.

S : Ok. Si tu pouvais compléter cette phrase : « Si j'achète un article dont un influenceur a parlé, c'est parce que ... »

O : C'est parce que je lui fais confiance et que je sais que c'est de la bonne qualité quoi

S : Ok, donc c'est la confiance envers la personne avant tout ?

O : Oui.

S : Ok ça va. Est-ce que tu aurais des amis/famille/connaissances qui ont acheté quelque chose dont un influenceur avait parlé ?

O : Hmm... je dirai la copine de frère de mon copain, elle achète parfois des choses qu'elle voit sur euh... par des influenceurs.

S : ah et elle t'en parle ? tu aurais un exemple ?

O : Par exemple, les culottes de règles, que une influenceuse a parlé et ça lui a donné envie d'acheter donc voilà.

S : Ok, et qu'est-ce que tu en as pensé ? ça t'a donné envie aussi, ça a renforcé quelque chose ?

O : non car moi... enfin je pense que chacun a son côté, enfin moi je n'achète jamais des choses que les personnes de la télé réalité ont mis en avant parce que... Jazz par exemple si elle met quelque chose en avant, je n'irais jamais l'acheter car je sais que dans 50% des cas, ce qu'elle dit, c'est faux. Du coup, c'est le côté... ça dépend énormément de la personne. Je pense que si elle avait acheté par Lufy ou quoi, ça m'aurait plus donné envie d'acheter oui.

S : ok, oui. Ça va. On approche de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Je ne sais pas ce que tu penses de ça. Est-ce que tu penses... ?

O : Si si car quand je parle d'influenceurs, je parle aussi d'Instagram. Je pense que c'est un cercle vicieux dans le sens où quand on voit que Lufy par exemple fait la promotion qu'elle reçoit des vêtements et beaucoup parce qu'elle a un compte Instagram, tu seras peut-être plus tenté de te lancer et de présenter ta vie bah parce que je me rends compte que Instagram devient un métier et je me rends compte qu'avant de commencer et côtoyer Instagram, je ne dépensais pas autant d'argent.

S : Ah oui ?

O : ça c'est clair et net. Depuis que je suis sur Instagram et que je suis influencée que ce soit par des vidéos Youtube d'une fille qui fait de la promo des derniers make-up d'une marque et que je sais que j'adore cette marque et cette fille, je suis beaucoup plus influencée à acheter. Instagram, Youtube ce sont des gens qui nous influencent énormément et on tombe dans les travers aussi.

S : Et par rapport au fait que les influenceurs pourraient jouer un rôle dans le changement des comportements, tu sais, passer d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable de l'environnement, des personnes, même de notre santé, qu'est-ce que tu penses de ça ?

O : je pense que c'est tout à fait possible, dans le sens où si nos influenceurs préférés nous font que de la pub pour des produits naturels et qui nous prouvent que ça marche bien, ben ça pourrait nous donner plus envie. Que ce soit par exemple, quand on dit plus écoresponsables, les culottes de règles. Quand on a une personne qui est modèle pour nous et qu'elle nous dit qu'elle n'utilise plus jamais de tampons ni de serviettes, bah ça nous donnera peut-être plus envie de lui faire confiance et d'aller vers cet esprit là quoi.

S : oui, c'est sûr. Par exemple, Lufy qui te présente des marques de vêtements plus responsables de l'environnement, des personnes qui le produisent, tu aurais plus tendance à acheter directement ou tu aurais une méfiance, tu ferais quand même, je ne sais pas, des recherches ?

O : Peut-être des recherches car ce que j'achète le plus sur Instagram, c'est des vêtements mais c'est pas... c'est plus du make-up donc des choses que je vais acheter les yeux fermés mais par contre, pour des vêtements, je vais toujours regarder sur le site le prix et si ça me plaît donc je dirais que je serais toujours un peu méfiante car je ne suis pas non plus toujours la fille qui va acheter tout ce que les influenceurs mettent en avant mais je serais plus tentée de manière générale que si j'avais été dans un magasin et acheter n'importe quoi. Maintenant, tout ce qui est vêtements écoresponsables, j'ai jamais testé donc je pense que je serais peut-être plus, je ferais peut-être des recherches, je n'achèterais qu'un seul t-shirt pour voir et ensuite voilà. Maintenant, si c'est un joli pull, hyper coloré mais qu'on n'a même pas l'impression que de l'extérieur, c'est un truc qui est recyclé ou quoi, ben je dirais oui

S : Ok. Parce que ta perception de vêtements écoresponsables, elle est comment ? Comment est-ce que tu vois ça ?

O : je ne sais pas justement. Moi je me dis écoresponsable, que ce soit par exemple... Fin moi, un bête exemple qui m'a marqué durant mon enfance, les blocs de feuilles qui étaient recyclés c'était des feuilles moches, je détestais avoir ça. Du coup, peut-être que j'ai dans mon idée des vêtements qui sont recyclés et écoresponsables sont des vêtements qui, à l'œil nu, peuvent être moins beaux ou la qualité est moindre. Donc je pense que j'aurais peut-être moins l'envie d'aller acheter des trucs responsables de peur justement que ce soit des trucs un peu vieillots.

S : Ok, donc si Lufy t'en présentait, tu n'aurais pas la même réaction que par rapport à des vêtements euh habituels.

O : Oui voilà. Ça dépend aussi du modèle.

S : Ok, bah c'était tout pour moi. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter

O : Non, nickel. Bah si j'ai pu t'aider, ça m'a fait plaisir.

S : Non c'est top, tu es vraiment complète. Merci beaucoup.

Retranscription entretien Valentine

S : Solenne

V : Valentine

S : Bonjour Valentine. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Comme tu le sais, je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à te préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail.

V : ok

S : Si tu n'as pas de questions, on peut commencer. Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je faisais du tennis quand c'était encore possible... Voilà, est-ce que tu pourrais te présenter ?

V : Je m'appelle Valentine, je suis en dernière année de relations publiques. Je faisais du tennis aussi mais je n'aime plus du tout par contre. J'adore voyager, j'espère qu'on pourra voyager bientôt car je n'attends que ça et sinon ce que j'aime dans la vie c'est m'habiller, faire les magasins, tout ce qui touche à la mode. Je pense h24 à ce que je vais mettre, sauf quand je suis en télétravail du coup. Oui, les voyages et le shopping sont mes deux passions

S : Ok, ça marche. J'imagine que te demander si tu aimes la mode n'est pas utile (rires). Si tu pouvais compléter cette phrase, « pour moi, la mode c'est... »

V : Pour moi, la mode c'est une manière de faire ressortir sa personnalité, une manière d'être créatif et de... Ma grand-mère m'a souvent dit que les vêtements, ça reflète un peu ce que tu veux dire aux gens. Et on le lit d'ailleurs beaucoup dans les magazines.

S : Ok. Est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

V : en vrai ou par internet ?

S : c'est pareil.

V : en vrai, ça date de samedi. J'ai été avec ma mère à Luxembourg pour chercher mes cadeaux d'anniversaire. J'ai d'abord été chez Sephora, je ne sais pas si c'est intéressant. J'avais une petite liste de choses que je voulais donc j'ai mis dans mon panier. Et après j'ai été chez Zara mais j'ai réussi à me convaincre de ne rien acheter parce que... pourtant j'en ai vu des choses.

S : Quel type de shopping est-ce que tu préfères faire ?

V : le type ? ça veut dire quoi ?

S : le shopping essentiel, le shopping pour une occasion particulière, ...

V : Je préfère le shopping hebdomadaire (rires), oui une fois par semaine et j'aime le shopping où je fais vraiment tout le tour des magasins quand c'est possible. Par ordi, je passe au moins deux heures sur les sites Internet à chercher, voir si j'aime des choses. Oui, j'aime le shopping qui dure longtemps

S : Quel moment est-ce que tu préfères pour effectuer tes achats vestimentaires ?

V : je préfère le shopping le week-end car on a le temps, si on n'étudie pas ou on ne travaille pas. Moi le samedi, c'est ma journée shopping clairement, c'est comme ça

S : tu préfères faire ton shopping seule ou accompagnée ?

V : je préfère faire mes achats seule parce qu'au moins, j'ai le temps. Je peux faire le tour aussi longtemps que je veux, je peux revenir dans le magasin autant que j'en ai envie. Je peux essayer tout ce que je veux, voilà, je ne me pose pas la question de si j'embête la personne ou pas.

S : Oui. Du coup, tu as une préférence entre le shopping en ligne ou en magasin et pourquoi ?

V : je préfère le shopping en magasin du coup, parce qu'on voit les vêtements et les matières, surtout les matières en vrai. Rien que samedi, j'avais vu une trop belle robe sur le site de Zara, je pensais qu'elle était en espèce de soie mais ben pas du tout, elle était en matière raiche quand je l'ai vue dans le magasin. Je préfère aussi pouvoir essayer surtout

S : Quand j'opte pour le shopping en ligne plutôt qu'en magasin, c'est parce que...

V : y'a du Covid (rires). Car je n'ai pas la possibilité de me rendre directement en magasin, donc le soir et tout quoi en fait

S : Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ?

V : euh... je me sens un peu déconnectée parfois. Bah en fait, je pense que je ne suis peut-être pas aussi à l'aise que des gens de mon âge, je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire... Je me sens à l'aise avec les choses simples comme les réseaux sociaux mais pas...

S : à quelle fréquence y as-tu recours ?

V : j'utilise mon téléphone tout le temps. Je suis facilement 7h dessus par jour quoi, même quand je travaille, il est toujours à côté de moi quoi.

S : Ton expérience sur les réseaux sociaux. Donc, quels sont les réseaux sociaux que tu utilises ? et pourquoi ?

V : j'utilise Facebook, Instagram,... Snapchat un peu moins... qu'est-ce que j'utilise d'autre comme réseau... Whats'app

S : et quel est ton préféré ?

V : Instagram

S : et si tu pouvais le décrire en trois mots ?

V : hum... diversité, facilité et... créativité.

S : Du coup, je veux bien que tu développes pourquoi tu as choisi ces mots stp

V : diversité parce que rien qu'avec tout ce qu'on voit comme publication, je trouve qu'il y a une diversité de personnes, de genres, de culture, de style, de tout en fait. Il y a une diversité de personnalité

S : Ok. Facilité ?

V : déjà je trouve qu'il est facile à utiliser, globalement. Et puis parce que je trouve que les gens, c'est mon avis, ont une facilité à communiquer par Instagram, à mettre des photos et à se sentir plus eux-mêmes, je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire...

S : oui.

V : Que Facebook, on mettait des petites photos de temps en temps mais Instagram, les gens ils s'ouvrent, ils postent ce qu'ils veulent donc une facilité d'utilisation, d'être soi-même,

S : et tu dirais que c'est grâce à quoi ?

V : que les gens sont eux-mêmes ?

S : oui et qui fait qu'il y ait une telle différence entre Facebook et Instagram

V : Bah déjà, Instagram c'est beaucoup centré sur les photos alors que Facebook, moi je vois surtout toutes les actualités, c'est plus des commentaires, des posts, des remarques machin et je vois que très rarement des trucs mode sur Facebook par exemple.

S : Oui.

V : c'est beaucoup plus sérieux Facebook en fait. Et c'était quoi mon dernier mot ?

S : c'était... créativité

V : bah créativité ça rejoint un peu la facilité car les gens sont très créatifs sur Instagram, y'a des comptes que je suis où les gens... on voit plusieurs domaines la mode, les gens qui font des œuvres et donc les gens laissent vraiment parler leur créativité déjà dans les peintures qu'ils font et même par exemple, dans les vêtements, j'ai jamais vu de styles aussi bizarres (rires)... les gens sont créatifs, ils laissent parler leur créativité vraiment, ils créent des styles, ils créent des looks...

S : Ok. Trois phrases à compléter. « J'utilise surtout Instagram pour... »

V : Pour euh... suivre des comptes mode

S : Ok. « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

V : c'est que... je sais pas.

S : Si tu arrêtais Instagram, qu'est-ce qui te manquerait le plus ?

V : je sais ! Je peux m'inspirer des gens et des comptes que je vois.

S : ok, à quel niveau ?

V : vestimentaire

S : Ok.

V : c'est la mode quoi, toujours les tendances.

S : « Ce qui me dérange sur Instagram, c'est surtout quand... »

V : Quand les gens se comparent

S : Qu'est-ce qui t'embête avec ça ?

V : y'a que des gens qui vont se trouver moins bien qu'une fille qui s'habille bien et j'aime pas quand les gens se comparent. J'aime bien voir la diversité des looks, la diversité même des personnalités etc mais je trouve qu'il y a trop de comparaisons entre les gens, celui qui a plus de followers, plus de j'aime voilà, ça me dérange la comparaison sans cesse entre les gens.

S : Ok. Quel type de contenu tu préfères suivre sur Instagram ?

V : les contenus mode

S : Ok. Pour toi, la mode sur Instagram c'est...

V : je ne trouve pas le mot... quand je regarde des comptes modes, je suis vraiment dans ma bulle, c'est comme une échappatoire

S : Est-ce que ça t'arrive de partager sur tes réseaux sociaux ce que tu as acheté comme vêtements ?

V : Non je ne le fais pas

S : Je vais te partager mon écran. Tu vois ?

V : oui

S : Voilà plusieurs marques d'habillement, est-ce qu'il y en a que tu achètes et si oui, pourquoi ?

V : Zara

S : ah pourquoi ?

V : car j'adore la diversité dans leurs vêtements. Y'en a pour tous les prix et tous les styles. Primark c'est très rare donc c'est tout.

S : Si tu devais classer ces marques en deux catégories, tu fonctionnerais comment ?

V : y'en a que je connais pas donc je ne sais pas. Je peux faire celles que je connais

S : oui, vas-y je t'écoute

V : Je ferai en fonction du prix ; les prix abordables pour les jeunes et les prix plus élevés

S : Les deux logos H&M là, est-ce que tu connais la différence ?

V : Le vert c'est... ils utilisent des matières recyclées, non ?

S : Oui, soit totalement, soit partiellement. Qu'est-ce que tu penses de ces marques qui développent des gammes plus respectueuses de l'environnement ?

V : bah je les encourage vivement à continuer et j'encourage celles qui ne le font pas, à le faire. Disons qu'on se sent mieux, on se sent peut-être moins coupable... c'est du fast fashion tout ça

S : oui. En marques totalement responsables, est-ce que tu en connais, tu as déjà hésité à en acheter... ?

V : non... non je ne pense pas. Juste la gamme de H&M là.

S : ok, ça va. Alors, voici plusieurs personnes que je suppose, tu connais. Est-ce que tu peux me dire qui tu connais là-dedans ?

V : Je connais la première, Caroline de Youtube. Lufy je la connais de... Youtube. Tibolnshape, je le connais de Youtube. L'autre c'est Caroline Receveur ?

S : Oui.

V : Elle je la connais d'Instagram avec ses posts mode. L'autre je la connais pas. Enjoy Phoenix, je la connais de ses toutes premières vidéos Youtube. The Doll beauty, je la connais de ses vidéos Youtube en 2016. Sananas des vidéos make-up Youtube, l'autre je sais pas et Norman le dernier je le connais de ses vidéos Youtube il y a quelques années déjà.

S : Ok. De toutes ces personnes, qu'est-ce que tu peux me dire ?

V : Elles sont toutes connues et gagnent beaucoup d'argent. Non, je rigole. Toutes les filles ouais...

S : Ok, ce sont des influenceurs.

V : Ah bah oui, je sais.

S : est-ce que tu pourrais me citer le premier instagrammeur ou influenceur qui te vient à l'esprit ? Pas forcément de la photo d'avant.

V : Sananas.

S : Pourquoi elle ?

V : car je la regarde de plus en plus de nouveau. Je la regardais puis j'avais complètement arrêté. Et là je trouve son contenu de plus en plus intéressant donc j'ai commencé à la re regarder et je pense que je regarde un vidéo par jour ou deux.

S : ok. Quel est ton influenceur préféré, ou celui que tu regardes le plus on va dire ?

V : Je vais regarder dans mon téléphone. Je suis sûre qu'il y en a que je suis tout le temps mais auquel je ne pense pas. L'influenceur que je suis le plus, c'est Kugel Olivia. Tu connais ?

S : Non, elle fait quoi ?

V : elle fait des trucs mode

S : Ok.

V : c'est celle que je suis le plus car pour moi, c'est une des influenceuses qui se démarquent le plus des autres. Elle mélange les styles, les matières, les motifs et elle est inspirante je trouve.

S : Ok. Pourquoi est-ce que tu aimes suivre des influenceurs en général ?

V : Parce qu'ils ont des codes promo (rires), je suis désolée mais c'est vrai

S : (rires) y'a pas de souci.

V : Pour ça et aussi parce que j'aime, je m'inspire, ils me font découvrir de nouveaux styles et bah Olivia... oui j'aime bien la suivre car vraiment, elle m'inspire. J'ai déjà mélangé des couleurs que je n'aurais jamais mélangées mais c'était tellement beau sur elle et...

S : Ok. Ce qui t'ennuie parfois avec les influenceurs ?

V : Je sais pas si c'est une réponse... l'attitude

S : oui, tu peux développer ?

V : bah je sais pas, mais par exemple the Doll beauty... je trouve que quand ils atteignent un certain nombre de followers ou une certaine notoriété, ils ne sont plus eux-mêmes en fait. Ils changent et je trouve qu'elle, c'est vraiment l'exemple parfait. Je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire, mais ils sont là avec leurs manières... genre très m'as-tu-vu, très... c'est comme des rois quoi.

S : Pourrais-tu me citer le nom d'un influenceur classé mode ?

V : Lufy ou Olivia mais Lufy c'est plutôt lifestyle.

S : comment est-ce que tu as connu Olivia ?

V : je suis tombée dessus dans mon actualité et j'ai été attirée par sa photo.

S : Ok. En général, tu suis les influenceurs mode pour leur côté inspirant ?

V : Oui.

S : comment tu les « sélectionnes » on va dire ?

V : par leur originalité. S'ils sont tous pareils, cela ne va pas m'intéresser. J'en suis un et c'est bon. Olivia, ce sont ses vêtements qui m'ont attirée. Les couleurs trop belles...

S : Ok. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de mode ou un vêtement

V : Oui.

S : qu'est-ce que c'était ?

V : de vêtements de sport.

S : c'était de qui ?

V : l'influenceur c'était Lufy et la marque...

S : Océans Apart ?

V : oui ! On en entend tout le temps parler

S : et c'était sous quel format ?

V : elle a fait un concours hier

S : c'était un post ou une story ?

V : un post

S : et tu as pensé quoi en le voyant ?

V : que ça ne m'intéressait pas

S : pourquoi ?

V : parce que ce sont des vêtements de sport et les vêtements de sport ne m'intéressent absolument pas

S : Ok. Du coup, si on pense à un autre influenceur qui a présenté une marque ou un vêtement qui t'a plu ?

V : euh... récemment euh... c'était pretty little thing de Missoumake-up.

S : ok, elle présentait quoi exactement ?

V : son code promo !

S : tu as pensé quoi en voyant ça ?

V : bah moi je trouve ça bien parce que... on va pas se mentir ça fait plaisir (rires). Mais sinon j'en pense que du bien àpd moment où je sais que les personnes sont honnêtes et que voilà...

S : et comment tu arrives à savoir qu'une personne est honnête ? Quels sont les éléments qui te permettent de savoir ça ?

V : La personnalité

S : elle doit être comment ?

V : très naturelle et surtout, quand tu vois ses vidéos, photos et reels, et qu'elle dit ce qu'elle aime et n'aime pas, ce qu'elle ne conseille pas d'acheter bah tu vois que la personne est honnête quoi. Alors que tu en as, ils aiment tout et y'a pas de problème quoi

S : Du coup, voir la publication t'a permis de ?

V : j'ai pas acheté donc... bah si ça m'a permis de savoir qu'il y a une accumulation de promos en plus du code. J'ai été faire un tour mais je n'ai pas acheté

S : quelles sont les raisons qui font que tu n'as pas acheté ?

V : j'ai rien trouvé qui me plaisaient

S : Voilà le post d'une influenceuse mode, Audrey Lombard. Est-ce que tu arrives à lire déjà ?

V : Oui.

S : en voyant cette publication, qui est un placement de produit pour un manteau, tu as pensé à quoi ?

V : Elle est bien habillée (rires) et du coup, je vais automatiquement lire ce qui est écrit, ça m'attire. D'ailleurs, c'est très intéressant ce qu'elle a écrit, je ne savais même pas.

S : Ok. Une fois que tu as lu, tu as autre chose qui te vient à l'esprit ?

V : déjà, comme j'aime comme elle est habillée, je vais aller voir son profil car ça m'attire et ensuite je vais aller faire un tour sur Camaïeu pour un coup d'œil sur les manteaux.

S : « Quand un influenceur me montre des vêtements qui me plaisent, je... »

V : Je regarde d'où ça vient et je vais voir sur le site

S : « Quand un influenceur montre sa tenue du jour... »

V : ça... ça me permet... ça m'inspire.

S : Finalement, un placement de produit pour moi c'est... »

V : bah en fait, ça dépend du placement de produit

S : oui ? tu peux me parler de...

V : si c'est un bon placement de produit de vêtements, alors c'est une opportunité

S : Ok. Et qu'est-ce que tu définis comme bon et mauvais ?

V : Une bonne... bah ça revient un peu à la personnalité de la personne. Un bon placement de produit, c'est une opportunité de découvrir de nouvelles marques et de nouveaux vêtements. Par contre, un influenceur qui va... bah par exemple avec les shampoings Nicky, pour moi ça c'est clairement... pas du foutage de gueule mais c'est un placement de produit qui... comment dire... qui ne vaut rien...

S : une arnaque ?

V : oui voilà

S : ok. Je vais te demander de penser à un achat que tu as effectué suite à la promotion d'un article ou d'une marque par un influenceur ?

V : ça doit être un produit mode ?

S : oui.

V : ça m'est déjà sûrement arrivé...

S : ou si tu ne trouves pas dans la mode, tu peux me donner un autre exemple

V : bah c'est un boucleur.

S : Oui, ok. Comment est-ce que tu qualifierais cet achat ?

V : un peu excessif

S : Ah oui ? ça venait de qui ?

V : de Filiz

S : Ok et tu peux me parler un peu plus de Filiz ?

V : elle a de très beaux cheveux

S : ok et c'est ça qui a fait que tu as fait confiance ?

V : j'adore son style, vraiment et je trouve que... ce qui a fait que j'ai fait confiance... les commentaires que je voyais sur les réseaux sociaux. Je traduais car en allemand je ne comprends pas. Et tu vois, c'est aussi la preuve qu'on se fait avoir, c'est qu'elle est très mal notée sur Google.

S : ah oui.

V : donc dans les vêtements... je me vois mettre un code promo mais je ne sais plus... Ah sur Boohoo.

S : Ah ok et c'est qui qui en avait parlé ?

V : c'était Lufy. Elle avait un code promo, elle a fait une story... ou c'était une vidéo Youtube ? Non elle a fait une story et du coup, j'ai été voir et j'ai acheté des trucs.

S : ok, et c'était quoi ?

V : j'avais acheté un body... enfin des vêtements

S : comment est-ce que tu qualifierais cet achat ?

V : d'impulsif

S : ok, donc ce n'était pas planifié ?

V : bah non parce que tu vois le code promo, et tu te dis « han 50% » et tu as envie d'y aller

S : c'était un code promo à durée limitée ou... ?

V : oui souvent oui

S : quels sont les éléments qui t'ont convaincue d'acheter l'article ?

V : l'avis de Lufy. Le fait qu'elle disait que c'était de la bonne qualité, que quand c'était sur elle... on se fait un peu influencer (rires)

S : ok. « Si j'achète un article dont un influenceur a parlé, c'est parce que... »

V : c'est parce que je fais que je peux lui faire confiance ?

S : et comment tu sais que tu peux lui faire confiance ?

V : encore une fois, avec la personnalité. Si j'ai un bon feeling avec la personne, enfin plutôt un bon ressenti.

S : ok. Est-ce qu'on peut... à travers quoi tu ressens ça ?

V : à travers ce qu'ils disent, au travers de leurs vidéos, stories et tout. Encore une fois si tu veux que la personne te dit « ça j'ai pas aimé », tu sais que la personne est honnête, je sais pas comment expliquer... quand la personne est naturelle en fait. Quand tu vois qu'elle est proche de ses abonnés, qu'elle fait attention, elle cherche toujours le plus de codes promo pour faire plaisir... oui, au travers du contenu en fait

S : Ok, ça va. Est-ce que tu aurais des amis/famille/connaissances qui auraient acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

V : ... ma sœur a déjà acheté mais ce n'est pas des produits de mode mais de beauté.

S : Tu peux toujours m'en parler, c'était quoi ?

V : c'était des produits Martine Cosmetics

S : ah et elle en a pensé quoi ? elle était contente ?

V : ouais, très.

S : elle avait vu ça via Gaëlle ?

V : oui, elle la suit et donc elle a été voir son site et elle a acheté.

S : Ok et ça t'a donné de faire pareil ou... ?

V : ouais.

S : et qu'est-ce qui t'a empêché de le faire ?

V : j'ai pas de sous (rires). Non mais en fait, je préfère surtout mettre de l'argent dans la mode que dans le maquillage.

S : Ok. Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Je ne sais pas ce que tu penses de ça ?

V : je... bon déjà pour moi, les influenceurs n'influencent pas du tout vers une consommation plus responsable.

S : et est-ce qu'ils pourraient ? ou alors, ce n'est pas du tout leur domaine ?

V : c'est pas leur domaine mais je pense qu'ils pourraient vraiment faire des efforts là-dessus parce que quand on voit Lufy... ou plutôt Missou make-up, tout ce qu'elle achète quoi... et pourtant, elle a une grosse communauté donc pour moi, toutes les grandes influenceuses ou même influenceurs ont vraiment la capacité de faire changer les mentalités.

S : Oui. Si par exemple Olivia présentait des marques de vêtement plus responsables de l'environnement et des personnes qui le produisent et bah du coup pour notre santé aussi, tu en penserais quoi ? c'est quoi ta première réaction ?

V : ça me donne encore plus envie de la suivre... ça me conforte dans l'idée de la suivre et ça m'intéresse... ça m'intéresserait d'office.

S : quels pourraient être les freins au fait d'acheter des vêtements plus responsables ?

V : le prix. Je pense que ça coûte d'office plus cher

S : oui, c'est souvent une grande différence entre fast fashion et mode plus responsable.

V : oui.

S : l'entretien touche à sa fin. Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter, un commentaire...

V : Non, je pense qu'on devrait être un peu moins influencés par les influenceurs ça c'est sûr. Parce qu'on a beau dire le contraire, le fait qu'on soit sur Instagram et tout, ben on est inconsciemment influencés par eux donc voilà, c'est tout.

Retranscription entretien Violaine

S : Solenne

V : Violaine

S : Bonjour. Pour commencer, je tiens à te remercier pour le temps que tu m'accordes. Je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens portant sur les habitudes de consommation dans le domaine de la mode vestimentaire et les liens avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous allons discuter de tes habitudes et avis concernant certaines thématiques. Je tiens également à vous préciser que cet entretien est anonyme et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, réponds-moi avec ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de tes réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que tu m'auras données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail. Si tu n'as pas de questions, on va commencer.

V : Non.

S : Comme je te l'ai dit juste avant, je suis en dernière année d'études de gestion. En dehors de cela, j'aime voyager, cuisiner, je fais du tennis. Est-ce que tu pourrais te présenter un peu ?

V : Oui. Je m'appelle Violaine, j'ai 18 ans, je suis en première année de droit à St Louis à Bruxelles. J'ai fait du basket pendant 6 ans, je fais beaucoup de sport, j'aime la mode, principalement faire des fripes. Sinon, j'aime beaucoup lire et voilà...

S : oui, c'est déjà pas mal ! Pour toi, la mode c'est quoi ?

V : Pour moi... un peu le truc basique de « ça représente qui je suis... » (rires) mais en fait moi je m'habille toujours en fonction de mon humeur. Quand j'ai la flemme et que je ne veux parler à personne, je mets un énorme pantalon et un pull, et voilà mais quand je suis de bonne humeur, je m'habille bien. C'est un moyen d'exprimer comment je me sens.

S : est-ce que tu pourrais me parler de ta dernière expérience de shopping ?

V : Ouais. C'était avant que les magasins ferment pour la dernière fois, j'étais allée faire des fripes. J'adore faire mon shopping seule, je crois que c'est mon activité préférée au monde entier (rires), c'est faire du shopping toute seule, vraiment j'adore ça. Et du coup, j'avais pris une après-midi pour aller faire les fripes à Bruxelles. C'était trop bien, j'ai acheté plein de trucs. (rires)

S : (rires) ok. Du coup, tu préfères quel moment pour faire ton shopping ?

V : je ne sais pas vraiment si j'ai des moments préférés... euh... quand il fait beau, une après-midi... ah oui, il ne faut pas qu'il fasse trop chaud donc au printemps quand y'a un peu de soleil, parfait !

S : Du coup, tu préfères faire tes achats seule pourquoi ?

V : je sais pas, je me sens plus... je dois attendre personne, personne ne doit m'attendre. Ou alors ça doit être avec ma petite sœur car on se ressemble très très fort et du coup, on sait que on ne va pas déranger l'autre si on prend trop de temps dans un magasin ou quoi. Je mets ma musique et je ne pense à rien, juste je fais mon shopping et voilà...

S : Ok. Tu préfères plutôt faire ton shopping en ligne ou en magasin ?

V : en magasin, à part sur Vinted de temps en temps mais sinon jamais sur des sites en ligne

S : S'il t'arrive de devoir acheter en ligne, c'est pour quelle raison ?

V : Bah parce que je n'ai pas pu trouver en magasin.

S : Comment est-ce que tu te sens vis-à-vis des technologies en général ?

V : je dirai à l'aise

S : tu y as recours à quelle fréquence ?

V : ben, en soi tous les jours j'utilise les réseaux sociaux et je suis sur mon ordinateur tous les jours pour les cours... donc très fréquemment, tous les jours.

S : ça va. Est-ce que tu pourrais me dire à quand remonte ton dernier achat mode en ligne ?

V : J'ai commandé une robe sur Vinted, elle n'est pas encore arrivée.

S : Oui. Pour toi, il vaut mieux acheter en ligne quand ? à quelle condition ?

V : bah encore une fois, quand ce n'est pas possible de faire vivre des commerces, quand c'est pas trouvable autre part quoi

S : quels réseaux sociaux est-ce que tu utilises ?

V : hum... Ben Instagram le plus je crois, un petit peu Snap pour parler avec mes copines mais vraiment pour ça et euh... Facebook, je crois que je n'y ai pas mis les pieds depuis pas mal de temps.

S : tu utilises ces réseaux pour quoi ?

V : du coup, Snap c'est pour parler avec mes copines, Insta je poste de temps en temps des photos ou des stories et j'y suis aussi pour regarder pas mal de contenus que ce soit mode ou autre chose et Messenger c'est aussi pour parler mais moins dans mon cercle proche on va dire.

S : Ok, ça va. Tu dirais que tu passes combien de temps par jour sur les réseaux ?

V : je vais regarder sur le temps d'écran... là je vois déjà 1h10 d'Instagram (rires)

S : oui, donc ça fait entre 2 et 3 heures par jour ?

V : oui voilà

S : Ton réseau social préféré c'est lequel ?

V : Insta quand même je pense

S : si tu pouvais le décrire en trois mots, ce serait lesquels ? et Pourquoi ?

V : Je pense que même si c'est mon réseau préféré, je ne pense pas que j'utiliserai des mots très positifs. Euh... façade, dans le sens où c'est juste une image et y'a plein de trucs derrière quoi. Euh... Découvertes quand même car on voit plein de trucs nouveaux et tout et un autre mot... Dangereux

S : Ah oui, dans quel sens ?

V : dans le sens où si on n'est pas avertis de ce qu'on regarde, on peut vite se laisser embarquer dans un truc pas très sain, dans le sens où tout le tout beau tout parfait et ça peut donner une image de la réalité qui n'est pas vraie.

S : Ok, oui, je vois ce que tu veux dire. Je vais te demander de compléter quelques phrases. « J'utilise surtout Instagram pour... »

V : Pour euh... poster du contenu personnel je vais dire

S : « ce que je préfère sur Instagram, c'est que... »

V : ... c'est que...

S : quelle est la raison qui fait que le matin tu te connectes dessus ?

V : je sais pas... pour voir ce que les autres font de leur journée, voir ce qu'ils ont posté

S : par les autres, tu entends qui ?

V : autant mes amis ou connaissances ou alors des youtubeuses que je peux suivre ou des influenceuses ou quoi

S : Ok. Finalement, « ce qui te dérange avec Instagram, c'est surtout quand... »

V : quand certaines personnes ne montrent pas la réalité ou cachent une partie de la réalité

S : et ça, tu parles de plus le monde comme tu as dit, plutôt youtubeuses/influenceuses ?

V : Oui.

S : Ok, ça va. Quel type de contenu tu préfères suivre sur Insta ?

V : Plutôt axé sur la mode mais plutôt mode/lifestyle genre... un mix des deux

S : je vois. Pour toi, la mode sur Instagram c'est quoi ?

V : c'est... genre j'ai réussi à me faire un fil d'actualité avec que des trucs que j'aime donc je dirai que c'est plein d'idées, de tenues ou quoi mais c'est parce que j'ai enlevé tout ce qui ne m'intéressait pas et ce qui faisait un peu...

S : donc c'est un peu une source d'inspiration ?

V : oui, c'est ça.

S : Ok. Est-ce que ça t'arrive parfois de poster ce que tu as acheté récemment ou de poster une photo de ta tenue ou... ?

V : bah je montre jamais mes achats mais ça m'arrive de mettre en story une photo où j'ai un bel outfit

S : et tu fais ça pour toi, pour donner de l'inspiration ou... ?

V : non, pour moi car j'aime bien ma tenue

S : ok. Je vais te partager mon écran. Tu vois ?

V : Oui oui.

S : Voilà plusieurs marques d'habillement. Est-ce que tu peux me dire s'il y en a certaines que tu achètes et pourquoi ?

V : Alors... H&M très longtemps que je n'y ai pas mis les pieds mais ça a dû arriver que j'y achète un truc. Ah, à part leurs bijoux. C'est de la merde mais moins de la merde que d'autres magasins (rires). Primark non, Tommy non... Veja j'ai une paire de Veja. C'est en cuir végétal du coup c'est cool.

S : ah oui ? tu les avais achetées pour cette raison ou pour le look ?

V : je les trouvais belle et c'était en cuir végétal donc voilà. Sinon, j'ai deux paires de Nike je crois, dont une achetée sur Vinted. Et sinon, Zara j'y vais jamais.

S : il y a une raison particulière ?

V : bah je n'y trouve jamais rien... et puis il faut un peu boycotter Zara

S : Si tu devais classer ces marques en deux groupes, tu fonctionnerais comment ?

V : Oula. Hmm... y'en a que je connais pas... je sais pas trop. Peut-être celles qui sont fast fashion comme Zara, Primark, H&M et les autres... enfin je sais pas

S : Du coup, oui, Veja, Twothirds et People Tree, ce sont des marques de mode durable. H&M conscious est une gamme recyclée de chez H&M. Donc je voulais apporter le concept de durabilité. Comme tu as parlé de Veja, j'aimerais avoir ton avis sur des marques comme ça ?

V : déjà, vu que je fais les fripes, j'essaye de moins en moins acheter fast fashion et de grosses enseignes pour des raisons principalement écologiques. Hmm... mais ce n'est pas toujours facile car on ne peut pas tout trouver de seconde main. Et sinon, des marques qui essayent d'être plus ecofriendly ben je trouve ça vraiment cool. Les Veja que j'ai achetées, ben elles sont bien abimées (rises) mais je trouve ça vraiment super chouette qu'il y ait des marques qui essayent de faire autrement que de la merde en fait (rises)

S : Oui, je suis tout à fait d'accord. Voilà plusieurs personnes. Je suppose que tu en connais quelques-unes ?

V : ouais. Je reconnais Lufy, Tibolnshape, elle je sais pas son nom... en-dessous, il y a Enjoy Phoenix, Sananas... et Norman.

S : Globalement, tu les connais d'où ?

V : je dirai la plupart Youtube et un peu Insta

S : Ok. Et si tu prends une personne au hasard, tu peux me dire quoi sur cette personne ?

V : Une au hasard... Enjoy Phoenix au départ, je ne l'aimais pas du tout (rises). Genre avant, je l'aimais pas et maintenant, elle fait des efforts pour être plus clean dans sa manière de consommer etc. Euh... c'est chouette.

S : est-ce que tu aurais un nom comme ça d'un influenceur ? ou quelqu'un que tu suis par exemple ?

V : y'a une fille que je suis, elle s'appelle Léa quelque chose... je vais regarder. C'est une québécoise qui fait aussi des vidéos sur Youtube, elle fait pas mal les fripes aussi... Léa JPLF.

S : ok, je ne connaissais pas. Et elle fait quoi comme type de contenu ?

V : pas mal de contenu mode et lifestyle, elle habite à Montréal et fait les fripes, des vidéos mode ou déco, fin j'aime bien. Elle est chill et elle est cool.

S : Pour quelle raison tu as pensé à elle ?

V : parce que je trouve que c'est une bonne version de ce que peut être ce réseau.

S : oui ?

V : il n'y pas de truc malsain ou quoi, c'est vraiment sain.

S : est-ce que tu as un influenceur préféré ou quelqu'un que tu suis beaucoup ?

V : je sais pas trop... y'a des youtubeuses que je suis depuis pas mal de temps et ça bouge pas mais je sais pas... Léna Situations, Styletonic, c'est des personnes que je suis et que j'aime bien, je regarde toujours leurs stories et tout

S : ok, bah admettons, on prend Léna Situations et Styletonic, qu'est-ce qu'elles auraient comme point commun qui font que tu aimes bien les suivre ?

V : euh... je trouve leur contenu chouette, divertissant et pas oppressant. Genre juste c'est leur vie et leur contenu est agréable à regarder je vais dire

S : ok, ça marche. Je vais te demander de compléter deux phrases. « J'aime suivre des influenceurs car... »

V : car... ça fait un peu rêver quand même

S : tu peux développer ?

V : ben, tout en sachant que... c'est clairement pas une vie que je voudrais... les cadeaux, les voyages etc ça fait quand même rêver, c'est divertissant quoi

S : C'est vrai. « ce qui m'ennuie parfois avec les influenceurs, c'est que... »

V : justement ils vivent dans leur monde et parfois ils n'ont plus trop la notion de ce que vivent les gens normaux, fin... voilà. Pour eux, c'est normal de voyager 12x par an et de recevoir des cadeaux et tout et parfois, ils n'ont plus trop la notion de ce qui est normal

S : ok, ça va. Est-ce que tu pourrais me citer le nom d'un influenceur mode sur Insta ?

V : Je sais pas vraiment... peut-être Chloé B. Je ne la suis pas, mais pour moi, elle est très mode.

S : Pour quelle raison tu as pensé à elle ? Tu l'as connue comment ?

V : sur Instagram, je ne la suis pas mais je sais que c'est son feed est très mode, tout avec des belles tenues et il me semble qu'elle a une marque de bijou fin...

S : Ok. En général, est-ce que tu suis des influenceurs mode ? et pourquoi ?

V : Oui. Ben pour avoir des idées de tenues ou d'inspiration...

S : est-ce que tu vois une différence entre des influenceurs « normaux » et un influenceur mode ?

V : je sais pas... je les suis pour le côté artistique de la mode

S : oui, ok. Je vais te demander de penser à la dernière fois qu'un influenceur a présenté une marque de vêtement

V : Ouais

S : Est-ce que tu peux me décrire ce que c'était ?

V : je ne sais plus c'était qui exactement mais ils avaient fait une story, je crois que c'était une Youtubeuse... sur la marque Océans Apart, genre c'était des habits des sport tout ça.

S : ok et c'était présenté sous quelle forme ?

V : des stories mais je crois que c'était Styletonic justement... je sais plus. Elle portait la tenue et montrait un peu...

S : Ok et en voyant cette story, tu as pensé quoi ?

V : que c'était beau. Ça fait longtemps que je pense à acheter une tenue Oceans Apart mais ça coûte beaucoup trop cher pour ce que c'est donc ce ne sera pas pour tout de suite

S : Voir cette story, est-ce que ça t'a permis quelque chose ?

V : à part me donner envie...

S : Je vais te partager mon écran. Je ne sais pas si tu vois bien ?

V : oui.

S : Je ne sais pas si tu connais Audrey Lombard ?

V : euh, non

S : c'est une influenceuse mode. C'est une publication pour un placement produit pour un manteau. Admettons que tu aies vu cette publication dans ton fil Insta, c'est quoi les premiers mots auxquels tu penses ? Tu peux lire la description

V : Euh... je sais pas...

S : est-ce que cette photo te plait ?

V : oui.

S : et le fait d'avoir lu le texte, ça t'a... apporté quelque chose, ça t'a aidée

V : je sais pas trop (rires)

S : (rires) ok, ça va. Quand un influenceur montre des vêtements, comme là, tu penses quoi ?

V : je sais pas... quand je vois une tenue, si je l'aime bien, je vais essayer de voir si je vais pouvoir essayer de faire un truc qui ressemble avec des pièces que j'ai ou quoi... oui je sais pas

S : donc ça t'aide peut-être un peu à associer des vêtements ?

V : oui

S : je ne sais pas si tu as déjà vu des influenceurs qui montraient leur tenue du jour et tout ?

V : ouais

S : est-ce que ça t'apporte quelque chose ? Si oui, quoi ?

V : Oh je sais pas, j'aime bien regarder ça. Je pourrais faire pareil, parfois je le fais avec ma sœur (rires), juste pour le fun donc j'aime bien voir quand les gens montrent qu'ils sont bien habillés et voilà

S : C'est cool. Pour toi, un placement de produit c'est...

V : c'est... de la pub juste

S : oui ? tu le perçois comment ?

V : quand c'est pas trop fréquent et que c'est pas genre du drop shipping ou quelque chose comme ça, bah c'est une source de revenus pour les influenceurs et une pub pour les marques et si c'est bien fait, y'a pas de souci quoi

S : Oui

V : y'a des stories tous les jours tout le temps pour faire acheter, ça devient un peu lourd quoi

S : Ok et comment tu arrives à différencier les bons placements de produit des mauvais ?

V : ben déjà, je suis pas des personnes de télé réalité car j'aime pas vraiment ça et je sais que c'est surtout eux qui font des placements pas très... nets. Mais sinon, je suis stressée quand je commande sur Internet (rires), j'ai trop peur de me faire arnaquer alors je vais vérifier 12x si c'est pas...

S : tu vas vérifier quoi ? la marque ou... ?

V : Ouais si je connais quelqu'un qui a déjà acheté, je vais lui demander son avis pour voir si ce n'est pas une arnaque ou quoi...

S : Ok, ça marche. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter quelque chose après l'avoir vu chez un influenceur ?

V : euh... à part un mascara, je crois que c'est tout...

S : qu'est-ce qui t'a convaincu d'acheter ?

V : fallait que je m'achète un nouveau mascara et je crois que j'avais vu ça dans la story de Mayadorable. Elle avait sorti des kits je crois avec le mascara et je sais plus, des crayons à lèvres ou je sais pas quoi. J'avais vu le mascara, il avait l'air bien alors je l'ai pris mais pas le kit et il est bien (rires)

S : et c'était planifié ?

V : c'était plus « j'ai besoin d'un mascara, je vois celui-là, oh bah pourquoi pas l'essayer et voilà »

S : Ok, ça marche. Complète cette phrase « Si j'achète un article dont a parlé un influenceur, c'est parce que... »

V : parce qu'il m'a plu

S : quel est l'élément qui peut vraiment te convaincre ?

V : Hmm... quand la marque a une bonne éthique et que y'a un bon message, bah ça peut me convaincre à acheter ça plutôt qu'autre chose

S : Ok, ça va. Et, est-ce que tu aurais des amis ou de la famille qui a déjà acheté quelque chose dont un influenceur a parlé ?

V : Hmm... je sais que ma cousine a acheté des vêtements de la collection de Léna Situations avec Jennyfer je crois

S : oui. Tu en as pensé quoi ?

V : je ne sais plus ce qu'elle avait acheté, des t-shirts je crois et bah why not, ils étaient mignons. Pourquoi pas (rires)

S : ça t'a donné envie de faire pareil ?

V : Pas forcément non. Pas parce que j'étais contre le fait qu'elle achète des trucs d'une influenceuse mais parce que ça ne me plaisait pas assez pour que je l'achète quoi.

S : Nous approchons de la fin de l'entretien. Je ne pouvais pas le dire au début car il y avait un risque que je t'influence, mais mon objectif est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Du coup j'aimerais savoir ce que tu penses de ça, si tu as un avis ou...

V : je pense qu'il y a de plus en plus d'influenceurs qui tentent de pousser vers une consommation plus consciente. Après y'en a d'autres pour qui on n'a pas grand-chose à faire car ils poussent à la surconsommation... Vu que pour eux, c'est normal de recevoir plein de colis, de plein de marques et des produits, bah pour eux c'est normal et ce n'est pas un problème.

S : oui.

V : j'essaye de ne pas trop suivre ce genre de personnes car ça ne m'apporte rien.

S : Oui.

V : je me concentre plutôt sur des gens qui ont une vision plus... ouais plus ecofriendly et tout ça.

S : Ok, ça va. Tu vois un potentiel dans le fait que les influenceurs ont un rôle dans cette conscientisation ou pour toi, ce n'est pas leur monde ?

V : Ben je pense que ça peut être un moyen de changer les consciences. Pour les adolescents plus jeunes, ils vont pas aller se renseigner ailleurs que sur les réseaux. Donc si les personnes qu'ils considèrent un peu comme des stars leur montrent plus le droit chemin vers moins de surconsommation, bah pourquoi pas.

S : Ok... je regarde si j'ai tout... Juste, toi ta perception d'une mode responsable, c'est quoi ?

V : ben c'est déjà essayer de réduire la quantité... Fin moi je sais que parfois, je fais du shopping et je regarde mon armoire et je me dis « mais Violaine, tu l'as déjà ça... arrête », mais après j'essaye de faire tourner mes vêtements en les vendant sur Vinted, en friperie... et puis ben essayer de boycotter les marques qui traitent et paient mal leurs employés... oui, essayer d'acheter des trucs comme des Veja ou quoi. Plus des petites marques que des grosses entreprises

S : ok, ça va. Bah, j'en ai terminé. Merci.

Retranscription entretien Sophie Benarab

PDG agence d'influence

S : Solenne

SB : Sophie

S : Ok, bah du coup, je tiens à te remercier encore une fois d'avoir accepté de m'accorder ce temps. Comme je vous l'ai expliqué, je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens afin d'étudier notamment le monde de l'influence et de la mode sur Instagram. Pour ce faire, on va discuter autour de ces domaines. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, c'est vraiment une discussion où tu me dis ce que tu penses, etc. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de vos réponses, je vais enregistrer cet entretien ; bien sûr, tout ce que tu m'auras dit ne sera utilisé que dans le cadre de ce travail et tes réponses seront anonymisées. Je ne sais pas si tu as des questions ?

SB : Non, peut-être après (rires).

S : (rires) ok. Comme je vous l'ai dit, je suis étudiante en dernière année en sciences de gestion, mais en-dehors de ça, j'aime également passer du temps avec mes amis, jouer au tennis et je passe aussi beaucoup de temps à me divertir sur les réseaux sociaux. Après mes études, j'aimerais travailler dans le marketing et la communication. Est-ce que tu pourrais aussi te présenter ?

SB : Oui, alors je suis Sophie Benarab, je suis directrice générale de l'agence Madeln en France, qui est une agence de marketing d'influence et de marketing de contenu. J'ai créé l'agence il y a 10 ans.

S : ok. En quoi consiste exactement ton métier ?

SB : Alors mon métier, c'est chef d'entreprise donc c'est beaucoup de gestion, d'administratif, de gestion un petit peu financière euh, gérer un petit peu des bilans financiers, des prospections/prévisions financières. Y'a une grosse partie stratégie, vision long terme de où je veux amener mon entreprise, des nouvelles opportunités à prendre, et il y a la partie développement commercial, pour trouver des nouveaux clients. Y'a aussi beaucoup d'exécution de campagnes. Euh, on a deux parties au sein de l'agence, on a une partie agence où on accompagne les marques dans le développement de leur stratégie pour rejoindre leur clientèle cible via les influenceurs. Et on a une partie où, là, c'est le contraire : on aide les influenceurs. Donc on les aide à négocier leurs contrats, choisir leurs partenariats. Ensuite, on suit la campagne avec le client.

S : oui.

SB : Donc voilà, il y a deux parties et moi, je fais de l'exécutif forcément sur la partie talents, où j'accompagne les talents dans la gestion de leur travail.

S : ok. Pour toi, ton activité sur Instagram, elle est liée à ton travail ou pas du tout ?

SB : Est-ce qu'on parle de mon Instagram personnel ?

S : Euh, Sophie Sben, oui ?

SB : Ok. Non, ça n'a rien à voir avec mon travail, c'est juste euh... un « loisir ».

S : Ok, et Instagram ça représente quoi pour toi ?

SB : Pardon, oui non. C'est un loisir mais ça me permet d'être connectée. Étant donné que l'influence, je vais te dire « malheureusement », c'est très ciblé sur Instagram en 2021. Alors qu'avant, c'était quand même un peu plus étendu, on travaillait avec des bloggeurs, avec Twitter, avec YouTube, voilà c'était un petit peu plus large. Avec Instagram, en 2020, il prend une très très grosse place de l'influence, donc moi mon Instagram me permet aussi de me connecter avec des influenceuses, de nouer des liens, de discuter de façon plus privée avec elles. Voilà, ça me sert aussi en effet quand même dans le cadre de mon travail.

S : Ok. Que ce soit en tant que privé ou professionnel, Instagram, ça représente quoi pour toi ?

SB : Euh, en termes... En termes de quoi ?

S : Bah, si tu devais répondre « Pour moi, Instagram, c'est... », tu... Ce qui te vient le plus spontanément à l'esprit ?

SB : Je vois le côté forcément professionnel. Pour moi, c'est un terrain, un gros terrain de jeu, où il y a des grosses opportunités à saisir, autant pour les marques que pour des personnes qui souhaitent... Bah par exemple, « comment devenir influenceurs », c'est une des requêtes Google les plus recherchées dans le monde, je crois que c'est la deuxième ou troisième, je ne sais plus exactement.

S : ah oui ?

SB : Voilà, donc il y a énormément de personnes qui aimeraient faire influenceur comme métier, c'est un métier qui attire beaucoup. Donc voilà, c'est une belle opportunité pour les marques pour aller rejoindre leur clientèle cible que pour des personnes qui souhaiteraient travailler là-dedans, être un peu « porteur de messages ».

S : Ok. Tu es sûr Instagram depuis quand ?

SB : Depuis toujours.

S : oui, depuis toujours ?

SB : Oui, depuis la naissance d'Instagram.

S : Quelle est la raison qui a fait que tu t'es lancée sur Instagram ?

SB : Alors, à l'époque, on ne se lançait pas sur Instagram. Euh, moi j'ai toujours été très attirée par tous les réseaux sociaux. J'étais au début de Facebook, j'étais au début d'Insta, j'étais au début de Club House. Fin bref, j'adore ça. C'est mon métier, mais c'est aussi ma passion à moi depuis toujours, j'ai toujours adoré ça. Du coup, Instagram euh, comme tout le monde en fait, Instagram en 2008 je sais plus la date, 2010 je crois.

S : Je pense.

SB : On créait un compte Instagram pour poster nos photos personnelles, alors à nos amis, à nos amis ou plus, mais dans le but de mettre un filtre par-dessus.

S : Oui (rires)

SB : (rires). Voilà, on était sur Instagram pour ça. À l'époque, personne ne se doutait de ce que ça pouvait devenir.

S : Et comment... Je sais que tu as lancé ton entreprise avec ta sœur, c'était son idée il me semble. Comment est-ce qu'elle a vu toute cette opportunité, comment est-ce qu'elle a pu... ?

SB : Alors ma sœur était... Elle travaillait à la fois dans une régie média. Donc une marque qui voulait communiquer mais via des médias, des bannières etc. Elle voyait ses clients s'intéresser de plus en plus aux influenceurs, mais sans comprendre qui ils étaient, comment ça marchait, sans comprendre le fait que c'est différent de journaliste.... Voilà, elle a vu cette opportunité de ce manque de personnes capables d'accompagner les marques là-dessus.

S : oui

SB : Et en parallèle, elle était bloggeuse, donc elle avait un blog de mode, à l'époque, donc elle était approchée, de manière très maladroite par des marques. C'est là que lui est venue l'idée d'une agence qui allait aider des deux côtés.

S : Ok. Qu'est-ce que tu aimes le plus sur Instagram ?

SB : Echanger, avec les gens.

S : Oui, et ce que tu aimes le moins ?

SB : Et j'aime aussi beaucoup voir des... que les gens me présentent des choses, que je découvre des choses sur Instagram ; des nouveautés, des marques, des produits, Et ce que j'aime pas, ... Y'a pas de trucs que je n'aime pas sur Instagram...

S : ah (rires)

SB : Moi je connais malheureusement toutes les... un peu les tricheries. J'aime pas voir des concours à 15 avec un iPhone pour gagner des abonnés, j'aime pas... J'aime pas les gens qui se plaignent que Instagram a caché leur photo, j'aime pas les gens qui mentent, alors que je les connais en vrai donc je sais qu'ils mentent. Voilà, ce genre de choses (rires).

S : Ok (rires). Par combien de personnes tu es suivie ?

SB : Je crois 20 000 sur Instagram et 120 000 sur Facebook.

S : ok, ça va. En général, sur quoi porte ton contenu ? J'ai vu, c'est plus famille, euh...

SB : C'est... Moi mon Instagram est personnel, donc c'est vraiment sur ma famille et éventuellement des voyages, des choses comme ça.

S : Est-ce que tu arriverais à me décrire ta communauté ? Si c'est plutôt des personnes jeunes, plutôt des femmes...

SB : C'est quasiment que des mamans.

S : ok.

SB : Beaucoup beaucoup de mamans et majoritairement des mamans qui ont des enfants des âges des miens.

S : Ok. Toi, qu'est-ce qui a fait que tu as voulu travailler dans le monde de l'influence ?

SB : Euh, bah comme je te disais, c'était l'opportunité. Ma sœur m'a proposé de s'associer avec elle pour monter ça. Moi, j'adorais déjà les réseaux sociaux, j'étais déjà sur beaucoup de forums, j'adorais cette idée de partage, de contact avec les gens. Voilà, ça a été comme une opportunité que j'ai saisie et qui m'a beaucoup plu, dans laquelle je suis restée ensuite.

S : Ok. Comment est-ce que tu vois le futur des réseaux sociaux, dans je sais pas, 10 ans ou 20 ans ?

SB : C'est... difficile (rires)

S : difficile oui (rires)

SB : Il y aura forcément plein d'autres réseaux sociaux. À un moment donné, Facebook va perdre autant d'intérêt qu'Instagram, perdre de sa notoriété. Il y aura d'autres réseaux sociaux qui vont les remplacer. On a des réseaux sociaux qui deviennent plus populaires, comme TikTok par exemple maintenant. Ce sont des réseaux sociaux qui sont plus dans le divertissement, plutôt que l'information. Le contenu vidéo prend énormément de place VS le texte. Moi quand j'ai débuté, c'était beaucoup de... On voulait du texte, on voulait lire des choses. Maintenant, surtout pas. Si une description Instagram, elle fait ça (longue), personne ne va lire.

S : oui

SB : Donc voilà, on ne sait pas savoir pour dans dix ans, c'est à beaucoup plus court terme mais on va continuer vers ce format plus de divertissement et de vidéo.

S : Ok. Ça va. Alors moi dans mon mémoire, j'essaye de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable.

SB : Alors moi, ce n'est pas mon opinion, c'est mon constat. Je fais des campagnes où je place des produits sur des instagrammeuses et je connais les résultats. Je sais que en effet, il y a énormément de ventes qui se font. Euh, voilà c'est surtout.... Ça dépend des influenceuses. Il y en a qui ne vendent pas, il y en a qui vendent beaucoup. Plus une influenceuse a l'habitude de conseiller des gens sur des achats, à leur dire ce qu'elle adore, ce qu'ils devraient essayer etc, plus elle a l'habitude présenter des produits etc, plus elle a une force de vente. Si une personne n'a pas trop l'habitude de conseiller sa communauté sur des produits à acheter, y'a moins de résultats de vente derrière parce que les gens ont moins l'habitude et ne la suivent pas pour ça.

S : (acquiesce)

SB : En fait, il y a des influenceuses qu'on suit parce qu'elle nous présente des choses et qu'on a envie de découvrir des choses à acheter. Donc, je sais plus exactement quelle était ta question, mais est-ce qu'il y a des.... Oui, bien évidemment. Et c'est pour ça que l'industrie de l'influence a autant évolué et représente une énorme part de marché maintenant des budgets média, c'est que ça marche. Il y a plein de ventes qui sont générées, via des codes promo, via ou alors même en off. Du coup, je te parle de personnellement, mais c'est le cas pour toutes. Moi, j'ai plein de personnes qui reviennent genre même 1 an, 2 ans après sur quelque chose qu'elles ont vu une seule fois dans mes stories. Elles me redemandent la référence parce que c'est le moment, maintenant, où elles veulent l'acheter. À l'époque, elles étaient pas prêtes, ou elles n'y ont pas pensé, ou ce n'était pas le moment financièrement, machin.... Et euh, un an ou deux ans après, c'est maintenant qu'elles le veulent. Elles s'en rappellent, elles l'ont gardé en tête et c'est maintenant qu'elles vont l'acheter.

S : oui

SB : Donc ce sont des ventes qu'on ne mesure pas, mais qui sont inhérentes à la parole qu'a eu l'influenceur dessus.

S : ok. Quant au fait que les influenceurs pourraient jouer un rôle dans la transformation des comportements, tu as déjà constaté quelque chose ? Quel est ton avis ? Tu y vois un potentiel ?

SB : Transformation des comportements à quel niveau ?

S : Pour passer d'une mode plus fast fashion vers une mode plus durable.

SB : Je pense que de la même façon, c'est.... Ça peut être un discours qu'elles nous matraquent et qui va rentrer dans les mœurs. Les gens vont suivre ce discours et faire aussi, au bout d'un moment, la transition de leur côté, en se disant « oui, elle a raison. Oui, je vais essayer de faire comme elle ». Et l'influenceuse, elle a aussi son rôle à jouer, en essayant de proposer des produits qui sont durables, voilà.

S : Ok. Et du coup, je sais pas, est-ce qu'il y a des marques plus durables qui vous contactent ou c'est vraiment une majorité de marques « traditionnelles » on va dire ?

SB : en mode ?

S : oui.

SB : On travaille pas beaucoup avec des marques de mode, pas énormément. J'aurais donc je pense du mal à te répondre là-dessus. On a les Lunes avec qui on travaille et qui a un petit côté éco-responsable, tout ça.

S : Oui.

SB : Voilà. Après, on reste sur des campagnes de masse. Donc de la vente de masse, donc voilà.

S : Ok. Toi, via ton compte, est-ce tu as déjà eu l'impression d'inspirer ou de faire changer des comportements d'achat, genre avoir inspiré à consommer autrement ou quoi ?

SB : Oui, bien sûr. C'est pour ça que je fais attention à ce que je dis et à ce que je montre. Je ne voudrais pas que les gens achètent quelque chose qui, au final, ne soient pas bon ou bien. Après,... Oui, il n'y a pas besoin d'être influenceuse pour influencer. Au final, je prends l'exemple de ma mère qui a euh, je sais pas 60 abonnés, elle est capable d'influencer aussi ses copines sur un acte d'achat.

S : (acquiesce)

SB : Au final, l'influence c'est surtout un bouche-à-oreille, mais on ne parle pas à 60 mais on parle à 20 000 ou à 200 000 ou à 400 000. Voilà. Mais quand on suit quelqu'un de façon assidue.... Moi je suis environ 400-500 personnes, et y'en au final que 20-30 que je suis de façon assidue. Ces personnes-là que je suis plus vont forcément m'influencer sur mes actes d'achat.

S : Selon toi, quelles seraient les conditions pour que les influenceurs puissent vraiment faire changer les comportements d'achat vers des modes plus responsables ?

SB : Je pense que c'est le temps. Il faut du temps, il faut que son discours soit sincère et authentique. En fait, on va voir tout de suite la petite bête, le petit caillou dans ce qu'elle dit. Si elle parle sans cesse de marques françaises, voilà bio tout ça et que même juste une fois, elle va montrer du Zara sur elle. Ben ça va décrédibiliser son discours et du coup, on va.... Au final, tout ce qu'on aura dit avant n'aura plus de valeur. Il faut, et c'est malheureux, parce qu'au final, tout le monde vit...

S : Oui, on n'est pas parfait.

SB : On ne fait jamais rien parfaitement, on essaye de faire bien et il y a des choses qu'on ne fait pas bien. On peut être écolo, trier, mais prendre des bains. Voilà. Et ça, c'est normal. Pour quelqu'un qui veut promouvoir un mode de vie, elle est obligée d'y aller à fond, sinon son discours est décrédibilisé et du coup, il n'aura plus de valeur.

S : Oui. C'est vrai. Du coup, ma première collecte de données pour mon mémoire, elle a été effectuée au travers de 15 entretiens individuels avec des utilisatrices d'Instagram. Je vais te présenter les diverses observations que j'ai pu en tirer et comme ça, tu peux me donner ton avis, ou voir si tu es d'accord, si tu as déjà vu ça ou pas. D'abord j'ai : « Plus une personne est intéressée par la mode, plus elle sera influencée par les influenceurs présentant de la mode. »

SB : Je dois te dire vrai ou faux ?

S : Tu me dis ce que tu en penses.

SB : Non, je ne pense pas. Je pense qu'on peut aimer la mode et ne suivre aucun influenceur

S : Ok. « Les personnes les plus fans de mode seront celles les moins intéressées par la mode durable car celle-ci ne suit pas les dernières tendances et est plutôt intemporelle. »

SB : Oui, je suis d'accord.

S : « Plus la personne se sent proche ou a confiance en un influenceur, plus elle aura tendance à être influencée par lui. »

SB : Oui.

S : Et cette proximité et cette confiance, sur quoi elle serait basée selon toi ?

SB : Je pense que c'est plus... Fin c'est bête, mais ça a plus un côté amitié en fait. Tu apprécies la personne, tu la trouves sympathique, tu la trouves drôle, voilà, tu trouves qu'elle te ressemble dans ces valeurs et du coup, c'est comme une amie en fait. Autant une amie va pouvoir t'influencer sur quelque chose parce que sa parole a du poids, tandis que quelqu'un que tu n'aimes pas ne va pas t'influencer.

S : Oui, ok. « Moins la personne est à l'aise avec le fait de commander en ligne, moins la personne sera influencée par ce que promeuvent les influenceurs qu'elles suivent. »

SB : Plus ou moins. On peut être au final.... Y'a plein de campagnes qui se font sans achat en ligne, beaucoup avec des marques de nourriture, par exemple. Alors on ne mesure pas les ventes derrière vu qu'elles se font en magasin. Donc y'a pas que... c'est sûr que si on suit que des influenceurs de télé-réalité qui promouvoient que des trucs de blanchiment dentaire, des marques établies que en ligne avec du drop shipping, oui, ok. Mais sinon, plein de campagnes d'image de marque où il n'y a pas de mesure de performance de vente.

S : « Plus la personne a de l'intérêt pour la mode responsable, moins elle est influencée par les influenceurs. »

SB : Non, je ne pense pas. Moi j'ai des amis qui sont très justement là-dedans, écolo, responsable, tout ça, qui n'ont pas une attitude parfaite non plus, comme je disais tout à l'heure. Ils achètent aussi sur... des habits chinois. Et ils sont très influencés, ils suivent des influenceuses dans leur domaine, des influenceuses engagées etc, mais elles sont tout autant influencées.

S : Ok. « Le fait d'apprendre des choses sur les effets de la fast fashion, donc tu sais, il y a beaucoup de polémiques face aux Ouïghours, ça a été énormément partagé, bah ça amène à reconsidérer sa manière de consommer et de se tourner vers une mode plus responsable. »

SB : ça devrait. Je ne pense pas que ce soit le cas. Il y a cette tentation du petit top Zara à 2€ trop beau et... Je pense que les gens veulent, mais ils craquent, il cèdent. Je pense que c'est la fast fashion, c'est vraiment une tentation.

S : Oui, c'est toute une manière de penser.

SB : Oui, c'est quelque chose de très accessible. C'est comme un enfant, il a un bonbon devant lui, on lui dit que c'est mauvais pour ses dents, il va le prendre quand même. Et là, c'est pareil. La fast fashion, c'est très accessible ; c'est là, tout de suite, c'est pas cher. En plus, bon moi je n'achète pas vraiment de vêtements donc je m'en fiche, je suis pas très influencée par les vêtements (rires).

S : (rires)

SB : Mais quelqu'un qui adore des vêtements, qui change de vêtements tout le temps, bah oui il y a tout le temps de la tentation, à mon avis, plus forte que les valeurs que l'on peut se mettre. Je pense que les changements doivent venir de plus haut que de compter sur la responsabilité de chacun.

S : Oui. « Le budget plus faible des marques responsables influence négativement leur probabilité d'être promue par des influenceurs. »

SB : Oui, bien sûr. Après, je ne suis pas sûre que.... Alors, je ne sais pas s'ils ont des budgets plus faibles ou pas. Mais si on a un budget plus faible que d'autres.... Mais les influenceurs ont aussi besoin de vivre. Voilà, s'il y a deux marques en concurrence et qu'il y en a une qui a un budget plus élevé que l'autre, bah voilà....

S : Mais souvent, le fait que ces marques-là ont un budget plus faible, c'est parce que leur structure de coût est totalement différente. Comme les matières premières, les coûts de production est beaucoup plus élevé, le budget alloué au marketing et à la communication est forcément plus faible, puisqu'il faut quand même qu'ils puissent se faire une marge.

SB : Alors oui, mais là on peut choisir. C'est là où je te dis que je ne sais pas. On peut choisir au final de mettre l'intégralité de son budget marketing dans l'influence, alors que Zara par exemple ne met pas d'argent dans l'influence. Voilà, ou même H&M, ils ne payent pas beaucoup les influenceurs donc voilà. Les Lunes par exemple, ils ont une grosse partie média/influence j'imagine, ils ont un beau budget influence et peut-être plus élevé que celui de Zara. Je ne sais pas. Donc il y a le budget média, en effet, qui n'est pas... Le budget global qui est beaucoup plus faible chez des marques responsables, mais après ça ne veut pas dire qu'elles n'influencent pas dans l'influence ou quoi.

S : Ok, ça va. « La promotion d'un article par un influenceur a tendance à accélérer la décision d'achat si le fait d'acheter était déjà planifié. »

SB : Oui.

S : Tu as déjà... Enfin, je ne sais pas si vous pouvez calculer ça, ou via des commentaires... ?

SB : Ben après, ça dépend déjà quel levier a été choisi par la marque pour stimuler les achats. S'il y a un code promo de 10% et que la personne, elle avait déjà en tête d'acheter ce produit, et que là, elle a un code promo valide 24h, bah l'acte d'achat va se produire à ce moment-là, ouais.

S : Ok.

SB : Moi-même après. Je parle en termes d'expérience personnelle. Il y a des produits que j'ai eus plein de fois. Donc les marques travaillent et envoient les produits aux influenceuses, elles sont rémunérées pour en parler. Donc je regarde forcément les stories et ça me donne envie, ça me donne envie, ça me donne envie et paf, au bout de la septième fois, j'achète.

S : Oui, c'est le fait d'entendre et d'entendre, qui à la fin, te convainc.

SB : C'est ça. Il y en a une qui va me convaincre plus que les autres sur le dernier coup quoi.

S : Ok. « Plus l'individu apprécie un influenceur, plus l'influenceur aura la possibilité de créer un besoin de consommation chez cette personne. »

SB : Oui, tout à fait. Alors, je n'ai pas la source de ça, mais on dit que... en moyenne, un produit est acheté à partir de la septième fois où on entend.

S : Ah, oui ?

SB : En fait, c'est le matraquage du message qui va faire que la personne passe à l'acte. Et en plus, si c'est dit par quelqu'un que l'on apprécie, à qui on ressemble ou qu'on apprécie ses valeurs, ce qu'il est et ce qu'il aime, c'est plus efficace.

S : Ok. Et, finalement, « Plus l'influenceur est perçu comme vivant dans la surconsommation, moins il sera crédible et susceptible d'influencer vers des comportements de consommation plus responsables. ». Mais ça, c'est dont on a parlé tout à l'heure. Si la personne commence à montrer des choses plus responsables, elle n'aura aucune crédibilité dès qu'elle parlera de nouveau de de Zara, par exemple.

SB : Exactement. Et ils ne vont pas manquer de lui tomber dessus. (rires)

S : Oui (rires), les réseaux sociaux, c'est aussi...

SB : C'est aussi ça, oui. (rires)

S : Ok. Maintenant, c'est le dernier point. Pour clôturer mon mémoire, je prépare un chapitre de recommandations. Pour l'instant, j'en ai déjà deux. La première s'adresse notamment aux marques de mode durable et aux influenceurs. Au vu de l'essor du marketing d'influence, la promotion et l'éducation vers une mode durable aurait un grand intérêt à être faite par les influenceurs. En effet, j'ai souvent remarqué à travers les entretiens que les personnes étaient ouvertes au fait de mieux consommer la mode mais elles n'avaient pas vraiment d'informations et ne savaient pas vraiment comment s'y prendre. Qu'est-ce que tu penses du coup de cette recommandation ?

SB : Alors, moi ma recommandation pour ces marques-là, c'est en effet de faire de l'influence, mais sélectionner l'influence pour ces marques peut être encore plus drastique que pour n'importe quel autre marque. Il faut s'assurer, et pour ça, il faut suivre l'influenceur pendant des semaines pour connaître son discours. Il ne faut pas regarder une série de stories et se dire « Ok, bon bah lui, il a l'air de correspondre » grâce à son feed. Il faut absolument que l'influenceur fit avec les valeurs de la marque, qui sont fortes à ce niveau-là. Donc voilà, le choix des influenceurs est vraiment drastique, qu'ils fit les valeurs. Et la deuxième chose, c'est de ne pas faire des campagnes de masse. Au final, une campagne de masse avec beaucoup d'influenceurs casse... c'est un peu antagoniste au fait de justement promouvoir la fast fashion quoi.

S : Oui.

SB : Donc voilà, moins d'influenceurs mais plus qualifiés, peut-être des plus gros pour toucher des grosses cibles, mais... Moins d'influenceurs est plus pertinent.

S : Ok, ça va. Une seconde recommandation est plutôt destinée aux marques de mode essentiellement basées en ligne. Plusieurs fois au cours des différents entretiens, j'ai remarqué que des personnes ne commandaient peu voire jamais en ligne de peur de se faire arnaquer par le site (soit en ne recevant jamais le colis, soit en se faisant dérober des données). Cette crainte est diminuée lorsqu'il s'agit de marques qu'elles connaissent. Cependant, les marques de mode durable sont souvent encore petites et moins connues, et donc plus susceptibles de subir ce frein à l'achat. C'est pourquoi je recommanderais aux marques de mode durables de vraiment mettre en avant la sécurité et la transparence dans leur manière de faire. Ainsi, en insistant sur la qualité des articles, une sécurité renforcée lors du paiement, le suivi du transport du colis ou encore d'autres moyens, les personnes les plus craintives seraient rassurées et plus enclines à acheter.

SB : Euh, oui. Je dirais oui, mais alors toutes ces informations-là, on peut les écrire aussi sur un site d'arnaque.

S : Oui.

SB : Donc moi ce que je conseillerais, c'est aussi d'avoir un site qui fait très professionnel, d'investir. Si c'est leur seul canal de vente, d'investir du budget là-dessus pour avoir un site qui fait professionnel, qui n'ait pas l'air d'un site de drop shipping. Ça c'est très important, et mettre un truc d'avis vérifiés, qui est véridique, pas l'avis de la tante Jacqueline (rires).

S : (rires) Oui.

SB : Donc voilà du coup, mettre ce module d'avis vérifié, authentifié du coup. Quoi d'autre... peut-être investir aussi en RP, que la marque apparaisse aussi dans des journaux, à la télé, pour que la notoriété de la marque ne se fasse pas que via des influenceurs, et qu'elle apparaisse comme une marque crédible, parce qu'on l'a vue dans un magazine, ou à la télé fin, voilà. Sans forcément investir dans une pub à la télé car ça peut être un budget inaccessible pour une marque qui se lance. Mais voilà, investir aussi dans le RP pour être vu ailleurs que juste sur réseaux sociaux.

S : Ok. Est-ce que tu aurais une autre idée de recommandation, peu importe laquelle ?

SB : Pour une marque... pour ce type de marque ?

S : Pour une marque de mode durable qui aimerait se lancer, et qui... Oui.

SB : Peut-être de faire des co-crétions avec des influenceurs.

S : Oui.

SB : parce que c'est le genre de campagnes où les influenceurs sont très investis parce qu'ils sont ravis de pouvoir avoir... voilà, il y a plein d'influenceurs qui rêvent de lancer leur marque, qui ne peuvent pas le faire, faute de temps, faute de moyens, faute de connaissances de comment ça fonctionne. Donc ça, c'est quelque chose de très recherché par les influenceurs et ça permet de... l'influenceur est très investi et il parle beaucoup de la marque. Il y a une association. Après, il faut bien évidemment le faire avec une personne très pertinente, qui partage vraiment les valeurs de la marque.

S : Ok.

SB : ça permet de crédibiliser la marque, au niveau couturier et tout ça.

S : Ok, bah je ne sais pas si tu as encore quelque chose à ajouter ?

SB : Pour moi, c'est bon (rires)

S : Ah bah pour moi c'est bon aussi alors (rires)

Retranscription – Pauline Pausitiveworld

Influenceuse + chef de projet dans une agence d'influence

S : Solenne

P : Pauline

S : Pour commencer, je tiens à vous remercier pour le temps que vous m'accordez.

Comme je vous l'ai expliqué, je m'appelle Solenne Moris et je suis étudiante en dernière année de Master en sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise des entretiens afin d'étudier notamment le monde de l'influence et de la mode sur Instagram. Pour ce faire, nous allons discuter autour de ces domaines. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dès lors, répondez-moi avec ce qui vous vient le plus spontanément à l'esprit. Pour des raisons pratiques ainsi que pour ne manquer aucune de vos réponses, je vais enregistrer cet entretien ; les informations que vous m'aurez données ne seront bien sûr utilisées que dans le cadre de ce travail et seront anonymisées.

Cet entretien devrait durer approximativement une heure. Peut-être avez-vous des questions ?

P : Non.

S : Comme je vous l'ai dit, je suis étudiante en dernière année en sciences de gestion, mais en-dehors de ça, j'aime également passer du temps avec mes amis, jouer au tennis et je passe aussi beaucoup de temps à me divertir sur les réseaux sociaux. Après mes études, j'aimerais travailler dans le marketing et la communication.

P : Oui. Alors moi du coup, je m'appelle Pauline. J'ai 23 ans, bientôt 24. Je fais... J'ai développé mon compte sur les réseaux sociaux depuis quelques années. C'est devenu une activité depuis janvier 2018, où j'ai dû officialiser ça avec un statut d'auto-entrepreneur, donc un petit peu plus de trois ans. Je partage du développement personnel et aussi de la mode. Alors je ne suis pas la plus pointue dans ce domaine ou les looks mais c'est quelque chose que j'aime bien. J'ai envie que les gens prennent confiance en eux. Parfois j'ai des petites inspi looks que je sais qu'elles vont kiffer. À côté de ça, j'ai fait une licence de psycho, un master de communication/marketing stratégique et donc en parallèle de mon activité sur les réseaux sociaux, je travaille en CDI, en tant que chef de projets dans une agence de marketing d'influence. Donc voilà un petit peu mon quotidien, où je mêle ces deux activités-là.

S : Ok. Pour toi, ton activité sur Instagram, elle représente quoi ? C'est avant tout ton travail dans l'agence comme tu as dit, ou c'est plus Instagram ?

P : Bah disons que en termes de taux horaire, c'est forcément l'agence le pas puisque CDI c'est un 35h donc évidemment c'est.... Par la force des choses, c'est mon activité principale en termes d'horaire alloué. Et aussi, inconsciemment, c'est toujours... un CDI c'est quelque chose qui, en plus de découler de mes études... je me suis toujours dit que c'était mon activité principale et le reste, c'est un peu un hobby. J'essaie de plus en plus de me dire que les deux sont autant légitimes à être une activité. Mais c'est vrai que pour l'instant, c'est quand même mon travail en tant que chef de projet en agence qui est mon activité principale et que le reste, c'est secondaire. Même si, dans mon cœur, c'est kiff kiff. J'ai pas envie de relayer la deuxième au second plan.

S : Oui. Et à l'avenir, est-ce que tu te verrais quitter ton job à l'agence pour être influenceuse à plein temps ? Car j'imagine qu'au plus ta communauté est grande, au plus c'est du travail ?

P : Oui, même si en soi, je pense que... c'est vrai. Il y a quand même du travail même si ce n'est pas une grande communauté. C'est des questions que je me pose aussi beaucoup en ce moment et je crois que je n'ai pas le courage de le faire et que j'ai forcément un peu peur de me dire : « comment rebondir derrière », « c'est pas forcément sécuritaire ».... Moi tu vois, j'habite encore chez ma mère et ma prochaine étape de vie, c'est l'achat d'un appart ou d'une petite maison et donc c'est beaucoup plus simple en France quand tu es salarié etc. Y'a beaucoup de choses à prendre en compte. C'est quelque chose... Si je n'avais pas tous ces paramètres, et que je n'avais pas peur, je me lancerais. J'ai aussi envie, à terme, de créer une entreprise dans le prêt-à-porter, donc des accessoires et ensuite vraiment une ligne de prêt-à-porter pour toutes les tailles. Et je pense que si jamais je lâche mon taf en tant que chef de projet, je ferais mon activité dans l'influence mais aussi pour avoir le temps de monter ce business-là. Voilà, pour l'instant c'est pas en cours mais c'est quelque chose qui est dans un coin de ma tête.

S : Ok, c'est cool ! Quelle est la raison qui a fait que tu t'es lancée sur Instagram ou que c'est devenu un travail ? Car j'imagine que ce n'est pas juste un passe-temps.

P : bah en fait, c'est là où c'est la limite : c'est que finalement, dans l'implication que tu mets, le contenu que tu fais avec les marques, ben ça reste un travail, la forme d'un travail. Mais... Pour moi, c'est plus un passe-temps car j'ai toujours fait ça pour partager mon quotidien. C'est mon quotidien que je partage, je n'ai pas l'impression de travailler puisque c'est créer du contenu cool autour des activités qu'il y a en ce moment dans mon quotidien. Donc c'est difficile de trouver la limite. J'ai lancé ce compte-là quand... J'avais un compte privé à côté mais je l'avais lancé car j'avais eu des TCA en terminale. Je m'étais dit que j'allais ouvrir ce compte-là pour pouvoir suivre des gens inspirants, qui vont me permettre d'avoir un rapport plus sain avec tout cet univers-là et sortir un petit peu des TCA. En fait, je me suis dit que j'allais rester deux semaines.... L'idée c'était que je poste mes petites photos tous les jours, pour essayer de me garder motivée. Je n'ai jamais réussi à garder de

journaux intimes etc, je me suis dit, ça va durer deux semaines. En fait, j'ai partagé ma petite expérience, j'ai rencontré des gens qui étaient là, comme moi, et puis de fil en aiguille, je suis plus passée à des choses sur moi-même, le développement personnel et puis, tu vois maintenant, on est plus en mode mode et développement personnel.

S : Oui.

P : Je parle pas de développement personnel sur tous mes posts parce que c'est pas que toute ma vie non plus. Voilà, c'est mon petit quotidien.

S : Ok, ça va. Qu'est-ce que tu aimes le plus dans le fait d'être sur Instagram ?

P : Je crois que c'est de pouvoir transmettre quelque chose. Alors, je dis pas que j'ai toujours des trucs à transmettre. Parfois, je raconte mes péripéties et les trucs un peu rigolos qui m'arrivent, c'est plus du divertissement qu'autre chose, mais.... Même par ce divertissement, je sais que j'ai des retours de gens à qui ça fait du bien parfois, de juste rigoler, de suivre un petit potin, ou quand c'est des sujets plus profonds sur le rapport à son corps, pouvoir porter ce que tu veux, ce sont des retours qui me touchent, de savoir que là-dedans, ça peut apporter une petite gaieté ou un petit quelque chose dans le quotidien des gens. Donc, c'est ce qui me plaît.

S : Ok. Et qu'est-ce que tu aimes le moins ?

P : J'aime le moins... sur mon compte ou en général ?

S : Les deux.

P : Ce que j'aime le moins... peut-être en ce moment, ce que j'aime le moins, c'est que je ne poste pas beaucoup de posts feed mais j'ai pas le temps de prendre du contenu photos et donc j'aime pas ne pas être assidue, même si je n'ai pas envie de me mettre la pression sur le nombre de posts. Ça et sinon, ce que je n'aime pas en général sur les réseaux sociaux, c'est... bon y'a plein de choses que je n'aime pas mais euh.... Ce que j'aime pas, c'est les gens qui font semblant de défendre des causes qui... fin tu vois, le côté un peu hypocrite de certains sur les réseaux.

S : Ah oui ? Tu aurais un exemple ? Sans forcément donner des noms ou quoi, mais...

P : Bah moi des gens.... Dans la branche de développement personnel, il y en a qui surfent sur des tendances, qui copient les contenus des autres etc. Moi c'est quelque chose qui me gave. Après, il y a une partie de moi qui me dit que tant que les messages sont passés, que ça permet à des gens d'avoir des réflexions sur eux-mêmes et d'être mieux, c'est le principal.

S : Oui.

P : Donc je me console avec ça. C'est pas important de faire la chasse aux sorcières finalement, de dire une telle le fait pour une bonne raison mais pas l'autre. Finalement, c'est chiant mais si les personnes sont bien derrière, c'est le but. C'est pas cool de se dire que certaines personnes utilisent des messages pour se mousser un peu pour pouvoir décoller quoi, mais bon. Y'a plus grave dans la vie et sur les réseaux sociaux aussi.

S : C'est sûr. Pour toi du coup, les réseaux sociaux, c'est vraiment important pour partager des messages ou s'allier pour des causes ou...

P : Bah c'est un outil super intéressant parce que tu peux être vrai, tu peux être sincère car c'est toi qui crées sur ton compte. On n'est pas sur de la presse, des médias, de la télé, c'est ton contenu, donc tout le monde a le droit de s'exprimer comme il veut, donc ça c'est quand même hyper intéressant. Se rendre compte qu'il y a des gens comme toi, qui ont traversé les mêmes choses que toi ou, au contraire, qu'il y a des gens différents et que bah, la différence c'est quelque chose de très important et qu'il faut qu'on s'éduque là-dessus. Donc en fait, il y a toute une partie qui est hyper intéressante sur Instagram et sur les réseaux sociaux en général, sur lesquels tu peux te servir d'outils d'apprentissage ou de reconnaissances pour te permettre de te sentir mieux. Après, c'est pas non plus le monde des bisounours. Moi c'est la vision que j'en ai. Je me suis construit mon Instagram et les gens, les comptes que je suis autour de ça, mais il y a bien évidemment beaucoup de gens qui continuent de se sentir mal avec les réseaux sociaux à cause des complexes car ils suivent des gens avec des photos de corps de rêve sur une plage de rêve, pendant des vacances de rêve avec un mec de rêve et je ne sais quoi. Y'a tous ces comptes-là, et mon seul conseil aux gens c'est de ne pas suivre ces gens-là mais de se créer l'atmosphère et le compte qui vous inspire et vous ressemble. En fait, il faut voir Instagram comme un mode d'inspiration pour un mode de vie, tu vois.

S : Oui. Ok. Par combien de personnes tu es suivie ? 10 :03

P : Euh plus de 60 000. Je crois plus de 62 000 quelque chose comme ça.

S : Ok. Et en général, sur quels domaines portent ton contenu ?

P : Euh, bah je dirai lifestyle, parce que franchement en story, je parle de tout. Sinon en post feed, vraiment très mode et développement personnel.

S : Et tu as tendance à préparer ton contenu ou tu postes plutôt de manière naturelle... voilà tu as une photo que tu as faites l'après-midi et tu te dis pourquoi pas ne pas la poster ?

P Ouais. En général, je préfère poster sur le qui-vive, quelque chose d'hyper récent ou de me dire que la vidéo de dimanche dernier, ce n'était pas un truc que j'avais prévu y'a deux semaines. Le dimanche, je me suis dit que j'avais envie de partager ça et voilà, je l'ai tournée et montée le jour-même puis postée le jour-même. C'est venu comme ça. Je préfère l'inspi du moment quoi.

S : Ok.

P : Mais c'est intéressant aussi de pouvoir prévoir et se projeter sur certains projets. Je le fais un petit peu plus sur Youtube, mais ça demande un petit plus de travail en amont.

S : Oui. Est-ce que tu pourrais me décrire ta communauté ? Est-ce qu'elle est plutôt jeune, plutôt des femmes ou des hommes... ou les deux ?

P : Alors, il y a les deux mais beaucoup plus de femmes. Je crois que y'a 85% de femmes et 15% d'hommes. Attends, je vais regarder. Hop j'y suis. 88% de femmes et 12% d'hommes.

S : Ah oui.

P : Donc beaucoup de femmes. En termes de tranches d'âge, j'ai 85% des gens qui ont entre 18 et 34 ans.

S : Oui, donc c'est plutôt une communauté jeune.

P : Oui, voilà. Mais bon, y'a quand même 10% de 35-44.

S : Ah oui tiens

P : Oui, j'ai très peu de très jeunes, 13-17 ans.

S : Ok, ça va. Ça va être bizarre comme question, mais qu'est-ce qui a fait que tu as voulu travailler dans le monde de l'influence ? On vous appelle les influenceurs, qu'est-ce qui... fait que ça te plaît ?

P : En fait, j'ai jamais voulu, fin.... Je ne me suis pas mis sur les réseaux sociaux pour ça. Je t'ai dit, c'était pour un truc personnel, une lubie qui va durer deux semaines.... Mais c'était pas pour être une nana qui crée du contenu, juste pour me challenger à faire du sport, mais avec une vision saine par rapport aux TCA, à essayer de manger bien et de ne pas faire de crises par rapport à ça. C'était moi et aucune envie de développer. Et en fait, ça s'est fait tellement petit à petit, quelques marques t'approchent etc. Comme à côté, j'avais mes études, j'avais l'impression que c'était mon petit hobby et que c'était pour partager mon quotidien. Là, même si j'ai des partenariats, bah j'ai terminé mes études, ça a pris de l'ampleur à la fin de mes études, mais même là, je suis en CDI, et c'est toujours pour moi ce truc d'à côté, donc ce n'est pas vraiment.... Je ne sais pas comment répondre à ta question.

S : Tu ne te rends pas tellement compte... tu ne te considères pas comme quelqu'un qui influence on va dire ? QU'est-ce que tu penses du mot influenceur déjà ?

P : Bah je sais pas quoi en penser... j'entends beaucoup les réponses des gens qui préfèrent dire « créateur de contenu » ou les gens qui disent que quoiqu'il arrive, tu influences des gens. Tu donnes ton opinion à x nombre de personnes et forcément, il y en a qui t'entendent et que tu vas influencer directement ou indirectement. Par exemple, je sais que je peux influencer certaines personnes. Après, je sais que beaucoup voient ce mot négativement, l'influence, comme si tu avais un pouvoir sur les autres de manipulation, parce que certains l'utilisent à mauvais escient. Par exemple, je le vois quand je poste une robe, je mets la référence et je vois des milliers de clicks. J'ai après 10 nanas qui me disent l'avoir achetée ou qui m'envoient des photos avec. Je sais que y'a ce truc de : les nanas ne l'auraient pas achetée si je n'en avais pas parlé tu vois. J'ai conscience de ça, je le perçois comme un pouvoir que j'ai, genre je sais que je vais influencer des gens. Je l'utilise plutôt comme une manière de pouvoir transmettre à grande échelle des choses à plein de gens. Sans forcément me dire que je transmets des

informations qualitatives ou quoi, parce que parfois je transmets mes potins de date (rires), mais juste... c'est un canal qui permet de parler à plus de monde.

S : Oui.

P : C'est assez complexe comme question.

S : Oui (rires). Mais le monde de l'influence est assez complexe, fin je trouve ça très intéressant. Comment est-ce que tu vois le futur de l'influence sur les réseaux sociaux ? Dans 10 ou 20 ans ?

P : C'est une bonne question. C'est une question que je me pose beaucoup plus dans le cadre de mon travail en tant que chef de projet dans une agence de marketing d'influence, plus que dans ma position. Je ne sais pas. Je sais que forcément, les choses vont évoluer. Avant, c'était un domaine pas très réglementé, maintenant, il y a plein de réglementations qui sont faites. Y'a des choses qu'on apprend de plus en plus, y'a des choses qui se structurent. Les gens ne comprenaient pas trop avant, maintenant il y a plus de transparence de donnée, il y a beaucoup plus d'études autour de ça. Franchement, je ne sais pas. Les gens continueront, je pense, toujours à suivre des gens car.... Youtube ça s'est créé en 2006 je sais plus, un petit moment mais dès le début, mais avant même que ça ne soit une activité, des gens étaient suivis. Le système d'influence existera toujours. Après, le modèle de collaboration avec les marques va peut-être changer, mais quoiqu'il arrive, les gens continueront de suivre d'autres gens. Avant, c'était les célébrités qu'on voyait à la télé. Avant la télé, des musiciens, des personnes importantes, Il y aura toujours des modèles différents ; Là, c'est juste qu'on peut suivre des personnes dont on est un tout petit peu plus proches, qui ont un peu le même rythme de vie que nous et qui ne sont pas forcément des superstars, parce que ce sont des chanteuses, des actrices, réservées à un monde plus petit.

S : Ok. Donc moi, l'objectif de mon mémoire est de voir dans quelle mesure les gens sont influencés par les influenceurs et d'évaluer si les influenceurs peuvent jouer un rôle dans la transformation des comportements d'achat d'une consommation fast fashion vers une consommation plus responsable. Quelle est ton opinion là-dessus ?

P : Euh... Je pense qu'il y a un impact sur les modes de consommation, sur l'éveil des gens autour des consciences écologiques dans la mode. Moi je sais que pas mal de gens me demandent les références pour les acheter ou chercher, donc je sais que les gens, c'est un super moyen pour eux les réseaux sociaux de trouver des références d'articles. Après, évidemment, le côté éveil des gens au niveau d'une consommation responsable... Oui, ça peut être fait, car il y a des comptes qui prennent la parole autour de sujets comme ça. Après, c'est à double-tranchant, car ça permet aussi, comme y'a beaucoup de collabs fast fashion, aux influenceurs de mettre en avant plus de références de produits issus de ces marques-là et donc de faire encore plus tourner la fast fashion. Donc oui, tu peux avoir les deux qui vivent ensemble. Il y a beaucoup d'apprentissage et de sensibilisations sur la fast fashion et un mode de vie plus écoresponsable, et en même temps, ça permet aussi de développer encore plus ces entreprises là avec les références en swipe-up, le fait que ce ne soit pas cher, ... la surconsommation aussi quoi.

S : Oui. Parce que si tu veux, moi j'ai effectué une première phase de collecte de données avec 15 personnes utilisatrices d'Instagram. Plusieurs m'ont dit que ce serait potentiellement le rôle des influenceurs d'amener, de promouvoir plus une mode responsable. Qu'est-ce que tu penses de ça ? C'est le rôle des influenceurs ou alors les gens... enfin ce n'est pas du tout votre rôle et les gens exagèrent ?

P : Bah... Je dirai que c'est pas notre rôle. C'est bien si on le fait, c'est forcément positif, mais à la base, ce n'est pas notre rôle. On n'est pas... c'est le rôle de certaines personnes. Il y a des gens qui sont gonflés de voir la fast fashion sur les réseaux sociaux, j'ai envie d'éveiller l'écologie, je me lance sur mon compte, je partage ça et donc là, c'est leur rôle donc c'est eux qui ont décidé que c'était leur rôle. Ils veulent faire changer les mentalités, mais c'est le rôle qu'ils se sont eux-mêmes donnés. À la base, aller sur les réseaux sociaux n'a pas pour but d'être écolo, d'être... de prendre la parole sur des trucs de développement personnel ou d'être engagé sur telle thématique... parce que sinon, c'est plus le réseau social tel qu'il est. Le principe c'est de partager... d'apporter le contenu qu'on a envie d'apporter et chacun est libre de partager son quotidien. Donc je trouve que c'est super qu'il y ait plus de gens qui se sensibilisent et qui prennent cette thématique comme quelque chose en plus dans leur rôle et de se sentir investi et de partager ça. Mais fondamentalement, le rôle d'un influenceur qui vient et qui se développe, c'est pas de... Moi c'est ma vision en tout cas. C'est pas son rôle, c'est bien s'il le fait mais c'est pas son rôle à la base.

S : Ok, ça marche. Attends, j'ai perdu ma question.... Est-ce que tu as déjà eu l'impression de faire changer ou d'inspirer les gens par rapport à certaines choses ?

P : Euh oui, sur leur rapport à leur corps, sur les vêtements, les diktats de la société, sur le corps parfait, sur ce qu'ils ont le droit de porter ou pas.... Donc oui, je sais que ça a changé pas mal de choses.

S : Ok, ça va. Quelles sont, selon toi, les conditions qui font qu'un influenceur pourrait vraiment faire changer le comportement d'achat vers plus de durabilité ? Les conditions.

P : Les conditions ? C'est-à-dire ?

S : En gros, pour toi, quels sont les éléments, dans son contenu par exemple, qui sont vraiment nécessaires si l'influenceur veut faire changer les comportements des individus pour quelque chose de plus durable ?

P : Bah déjà, que son discours soit aligné avec son mode de consommation, dans le sens où, dire... mais à nuancer je crois. Parfois... je vais avoir du mal à répondre à cette question (rires)

S : (rires)

P : Je sais ce que je veux dire, mais est-ce que je vais réussir à le dire... ?

S : Pas de souci, prends ton temps (rires).

P : (rires). En gros, parfois je me dis que des personnes qui vont... Je réfléchis. Y'a des personnes qui ont des comportements et qui vont essayer d'éduquer sur x ou y marques. J'essaye de trouver un exemple précis pour te dire, qui m'avait frappé.... En gros, une boisson.... Tu vois parfois, il y a des profils très orientés durable, diversité et après, tu la vois avec un Starbucks à la main. Donc tu te dis... mais en même temps, il y a parfois des personnes hyper éveillées, qui font de la sensibilisation sur plein de sujets, mais derrière vont quand même parfois devoir prendre l'avion et ils vont se prendre des retours. Finalement, même moi je me balance, je me dis que la nana, elle fait son maximum. Elle fait déjà plein d'autres choses dans son quotidien, même des choses qu'elle ne nous partage pas. En plus de ça, elle essaye d'éveiller d'autres personnes.... Mais au bout d'un moment, tu fais ce que tu peux, je comprends qu'on ne puisse pas être parfait, tu vois. Et finalement, cela peut aussi s'appliquer au Starbucks, même si bon... parfois, je pense qu'il y a plusieurs mesures dans l'écologie.

S : (acquiesce)

P : Bizarrement, dans ma tête, une nana qui est écolo et que derrière, je la vois avec un Starbucks à la main, ça passe moins qu'une nana hyper écolo et que je vais voir prendre l'avion. Je vais me dire que parfois c'est compliqué de faire autrement que l'avion, là où Starbucks c'est un petit plus dispensable. Mais bon, c'est hyper complexe à expliquer. Pareil aussi, bon toi tu n'as peut-être pas forcément l'info mais moi ça m'est arrivé car je le vois aussi dans beaucoup de projets à l'agence. Il y a des profils un peu plus green qui se posent des questions sur le fait que ce soit vraiment green ce truc-là, on leur répond avec les éléments de réponse qu'on a et qui font que c'est une justification et qui disent qu'ils ne savent pas trop. Puis quand nous on a plus d'arguments à donner et qu'on fait justifier avec le budget, alors on augmente la pocket de 1000 ou 2000€ supplémentaires, bah ils sont d'accord. Donc finalement, c'est peut-être plus une question d'argent que de vraiment écolo. Tu vois, je... bref, je me suis hyper perdue dans la réponse à cette question.

S : (rires). Mais je pense que je vois ce que tu veux dire. Pour qu'une personne soit crédible au niveau responsabilité on va dire, il faudrait qu'elle le soit de A à Z.

P : Oui, voilà. C'est pas éparpillé... Après, je te dis ça, mais je ne sens pas légitime de répondre à cette question puisque je ne suis pas la personne la mieux placée en termes de consommation durable et d'écoresponsabilité tu vois. Mais je pense que c'est déjà un discours qui est aligné avec un mode de vie, en fonction de ce que tu as déjà dit dans le passé et de là, ce que tu partages.

S : Après, le problème, c'est que personne n'est parfait.

P : Bien sûr. Et c'est la dualité... c'est déjà bien de pouvoir sensibiliser dans un truc, elle aurait pu très bien ne pas le faire du tout. Fin, tu as forcément les deux côtés. C'est pour ça que c'est hyper complexe de répondre à ces questions, là en deux minutes mais même quand tu te poses dessus sur un travail de recherche.

S : Ah oui, c'est sûr. C'est intéressant mais c'est compliqué. Comme je t'ai dit, ma première collecte de données a été effectuée au travers de 15 entretiens individuels avec des utilisatrices d'Instagram. Je vais vous présenter les diverses observations que j'ai pu tirer de ces entretiens. J'aimerais qu'à chaque fois, vous me donniez votre avis par rapport à ces dernières.

P : Ok.

S : Donc d'abord, j'ai vu que « Plus une personne est intéressée par la mode, plus elle sera influencée par les influenceurs présentant de la mode. »

P : Oui, je pense aussi.

S : Ok. Ensuite, « Les personnes les plus fans de mode seront celles les moins intéressées par la mode durable car celle-ci ne suit pas les dernières tendances et est plutôt intemporelle. »

P : Euh, tu peux redire ? Parce que je crois que je ne suis pas trop d'accord.

S : Oui, t'inquiète. Les personnes les plus fans de mode seront celles les moins intéressées par la mode durable car celle-ci ne suit pas les tendances et est plutôt intemporelle.

P : Euh... bah ça dépend parce que, tu vois, je me dis que les personnes très fans de mode et qui sont pas des fans de mode fast fashion, qui ne veulent pas une garde-robe ultra pleine pour autant, et qui sont fans de mode peut-être luxe et qui veulent des pièces un peu plus... fin qui préfèrent un blazer à 1000€ plutôt que 25 à 50 balles, parce que c'est fait main et de qualité, parce que.... Fin je sais pas, même si c'est peut-être pas la marque la plus éthique possible et que y'a des blazers qui ont été faits de manière plus durable, c'est quand même une manière de consommer plus durable que d'en acheter 25 dans une enseigne de fast fashion. Donc, je pense qu'il y a quand même, je pense... je nuance la réponse. Je me dis qu'il y a quand même des... plusieurs manières de voir ça.

S : Ok. « Plus la personne se sent proche ou a confiance en un influenceur, plus elle aura tendance à être influencée par lui. »

P : Oui, je pense.

S : Et selon toi, sur quoi se base cette confiance ou le fait de se sentir proche ?

P : Je pense que c'est quand tu t'identifies à quelqu'un parce qu'elle a partagé, elle s'habille avec un look qui te ressemble, ou alors c'est un look vers lequel tu veux aller, ou parce que la personne a un jour partagé son expérience sur, je ne sais pas, une maladie ou un événement personnel. OU alors c'est un influenceur cuisine, et toi bah tu aimes trop ses recettes et c'est des trucs qui s'adaptent à ton quotidien d'étudiant.... Je pense que c'est ça, quand des gens partagent leur quotidien, j'aime bien ceux qui te racontent une merde qui leur est arrivé, ou qui te lâche une petite larme, enfin quelque chose qui... tu te dis, comme u coutes l'histoire, tu te dis que tu connais la personne et que c'est ton amie limite. Il raconte son quotidien et s'ouvre un peu à toi, donc tu as confiance. Et quand il partage le bon et le mauvais, tu as un peu plus cette confiance de dire, il dit ce qui va et ce qui ne va pas bien, alors quand il va présenter quelque chose de bien et bah, je sais que je vais pouvoir lui faire confiance, car quand c'est quelque chose de pas bien, je vais le savoir aussi.

S : Ok, oui. « Moins la personne est à l'aise avec le fait de commander en ligne, moins la personne sera influencée par ce que promeuvent les influenceurs qu'elles suivent. »

P : Je dirais que globalement oui. Moi ça m'est arrivé que des personnes me disent « Moi je n'ai pas du tout l'habitude de commander en ligne », mais les marques ne sont disponibles que en ligne. Je reçois pas mal de questions, et du coup je leur réponds et elles me disent qu'elles vont peut-être tester et sauter le pas. Donc, tu peux avoir ce truc de « ça ne va rien changer, car ils n'aiment pas ça » et tu peux avoir ce truc de se poser des questions, de les poser à la personne pour être hyper rassuré, en sachant qu'elle répondra, car ce n'est pas Léonard Di Caprio, donc je pense que ça peut briser des barrières.

S : Ok. « Plus la personne a de l'intérêt pour la mode responsable, moins elle est influencée par les influenceurs. »

P : bah ça dépend, parce que parfois... elle est peut-être moins influencée à acheter des choses pas responsables mais peut-être qu'elle est plus influencée pour acheter des choses qui sont durables présentés par leurs influenceurs green préférés, tu vois.

S : Oui. « Le fait d'apprendre des choses sur les effets de la fast fashion amène à reconsidérer sa manière de consommer et de se tourner vers une mode plus responsable. » Par exemple, il y a eu, et d'ailleurs encore en ce moment, les Ouïghours. Il y a eu énormément le carré bleu sur Instagram et je sais que parmi les participantes, plusieurs m'ont expliqué que cela les avait fait réfléchir à mieux regarder la provenance des produits, à moins acheter chez Zara par exemple. Est-ce que, selon toi, cela peut être généralisé ?

P : Oui. En tout cas, ça fait beaucoup plus réfléchir. Moi en tout cas, je le vois avec des amis à moi, même des très proches copines, qui disent acheter moins ou sur Vinted parce que avec l'actualité... Oui, bien sûr, je suis d'accord.

S : Donc de ce côté-là, les influenceurs ont quand même eu un rôle ? Parce que moi le carré bleu, je l'ai vu dans une story d'un influenceur parce que je ne suivais pas le compte de... Raphaël Gluckman je crois, un député européen. Et c'est comme ça que j'ai découvert son compte d'ailleurs.

P : Oui, quand il y a des relais massifs comme ça, comme pour Black Lives Matter.... Moi, qui ne regarde pas la télé, qui ne lit pas les journaux, ce n'est pas forcément un truc à faire, mais... Bah moi, il y a tellement d'infos que j'ai grâce aux réseaux, Instagram parce qu'il y a des partages massifs et que tu vois plusieurs fois les mêmes infos dans les story. Tu te demandes ce que c'est, puis tu vas voir pour t'informer bien sûr.

S : Ensuite, « Plus une personne a l'habitude de dépenser beaucoup d'argent dans la mode, plus elle sera facilement influencée à se tourner vers une mode plus responsable. ». Donc en fait, je t'explique, souvent les marques de mode responsables sont plus chères, tu ne paieras pas ton t-shirt 10-15€ mais 40-60 parce que les matières premières, les travailleurs sont mieux rémunérés, le transport, fin ça a plus tendance à être fait dans nos pays plutôt qu'à l'autre bout du monde. Du coup, vu que la personne a déjà l'habitude de dépenser beaucoup dans la mode, elle aurait beaucoup moins de problème à être influencée à consommer là-dedans.

P : Je pense qu'en termes financiers, oui, parce que comme tu le dis, elle a déjà l'habitude d'un certain budget donc ça peut faire... c'est peut-être plus simple de sortir mensuellement... fin je sais pas. Si tu dépenses 1000€ par mois, c'est beaucoup plus simple de payer 100€ ou 200€ une robe responsable VS quelqu'un qui a 200€ de budget shopping et qui doit alors choisir entre prendre cette robe ou prendre plusieurs autres choses de fast fashion. Donc oui, en termes de praticité, mais ne même temps, il faut nuancer. Il y a beaucoup de personnes qui dépensent beaucoup, mais leurs attentes et leurs envies sont de dépenser beaucoup pour pouvoir changer et renouveler régulièrement plein de fois et donc, désolée du mot, mais ça les emmerderait de se dire qu'il faut prendre moins de choses que d'habitude car d'habitude, j'ai tout ça. Je pense que si c'est quelqu'un qui a l'habitude de dépenser 1000€ dans quelque chose de fast fashion, forcément, ça reste plus cher le côté écolo, VS, quelqu'un qui achète pour 1000€ dans du Sandro, du Maje, où on se rapproche plus du prix de marques responsables.

S : Ok. « Le budget plus faible des marques responsables influence négativement leur probabilité d'être promue par des influenceurs. »

P : ça peut hein. Franchement... je l'ai vu dans mon travail. Même si une enseigne est plus green. Fin pour un même profil un peu green à qui on dit, enfin green mais hypocrite, on va lui dire qu'on a tel client, que c'est, je sais pas, 3000€. L'autre client va être ok car ce sont ses tarifs, et le client ecoresponsable, on va lui dire que c'est un super fit avec le client, par contre, le budget, c'est 2000 ou 2500€, parfois ça passe car c'est leur ligne édit, mais beaucoup vont dire que c'est bien que ce soit green, mais moi j'ai eu 3000€ pour d'autres donc j'aimerais aussi 3000 pour eux. Donc, je pense que pas pour tout le monde, mais oui. C'est comme pour les petits créateurs en général, ou les petites marques pas forcément durables mais qui ont peu de budget, les clients disent non, tu vois.

S : Ok. « La promotion d'un article par un influenceur a tendance à accélérer la décision d'achat si le fait d'acheter était déjà planifié. »

P : Oui, je pense que oui.

S : Tu as déjà eu des messages par rapport à ça ?

P : Oui, totalement. « Ça me faisait de l'œil et tout, bon, je me lance ». Après, je ne sais pas si c'est parce que c'était moi en particulier, donc ils ont eu plus confiance, ou si c'était le phénomène de répétition et après l'avoir vu trois fois, avoir vu que des bons avis, donc l'avis de plus, le mien ou d'un autre, bah voilà.

S : Ok. « Plus l'individu apprécie un influenceur, plus l'influenceur aura la possibilité de créer un besoin de consommation chez cette personne. »

P : ... créer un besoin de consommation, je ne sais pas si je saisis. Dans le sens où l'influenceur lance sa marque ou une édition limitée avec une marque ?

S : Par exemple, oui. Ou alors, tu parles d'une marque de quelque chose dont moi, je n'ai absolument pas besoin, mais parce que j'aime bien te suivre, parce que je m'identifie à toi, je vais me dire que c'est trop bien et je vais le commander. Alors que, si je ne t'avais jamais écoutée, si je n'avais pas regardé ta story, j'avais je n'aurais...

P : Oui bah oui, je pense oui. Enfin, au moins créer le désir d'achat, même si ça ne va pas jusqu'à la conversion à l'achat. Parfois, ça peut mettre la petite graine dans ton audience. Je pense que globalement, oui.

S : Ok, dernière observation. « Plus l'influenceur est perçu comme vivant dans la surconsommation, moins il sera crédible et susceptible d'influencer vers des comportements de consommation plus responsables. »

P : Oui, c'est vrai. Par exemple, je sais que, ben il faut prendre ne compte la dynamique grandes tailles. Les marques écoresponsables grandes tailles, je n'en connais pas. Alors peut-être que je ne fais pas l'effort de me renseigner, mais globalement, je n'en ai jamais entendu parler. Pour les grandes tailles, c'est donc compliqué par rapport à ça, donc ça rajoute un paramètre. Je sais que je travaille avec des marques de fast fashion, je commande, pas forcément en étant rémunérée, chez des marques de fast fashion. Fin, je n'ai pas une consommation durable sur la mode. Chez moi, je mets en place des choses écoresponsables, mais je sais que je n'ai pas une consommation irréprochable. Donc en fait, je ne serais jamais à l'aise de promouvoir une marque en disant que c'est trop cool, écoresponsable etc, car j'aurais l'impression de me demander qui je suis pour dire ça parce que je ne suis pas légitime.

S : Oui.

P : Par exemple, ça fait trois ans que je travaille avec Oceans Apart. À aucun moment je n'ai été à l'aise de dire que c'est une consommation durable avec tel matériau, parce que ce n'est pas ce que je cherche dans mes leggings de sport. C'est pas pour ça que je les aurais achetés, mais plutôt pour le design, pour le fait que ça maintient bien, et ça serait arrivé en dernier car ce n'est pas ma manière de consommer. Ce n'est pas quelque chose que je voudrais mettre en avant et je me sentirais hyper hypocrite et pas légitime. Je suis donc hyper d'accord avec cette dernière remarque, puisque je le suis moi-même.

S : Ok, ça va. Donc on arrive au dernier point. Pour clôturer mon mémoire, je prépare un chapitre de recommandations. Pour l'instant, j'en ai déjà deux. La première s'adresse notamment aux marques de mode durable et aux influenceurs. Au vu de l'essor du marketing d'influence, la promotion et l'éducation vers une mode durable aurait un grand intérêt à être faite par les influenceurs. En effet, j'ai souvent remarqué à travers les entretiens que les personnes étaient ouvertes au fait de mieux consommer la mode mais n'avaient pas vraiment d'informations et ne savaient pas comment s'y prendre. Je ne sais pas si tu es d'accord, pas d'accord, si tu as quelque chose à ajouter...

P : Tout à fait d'accord. Moi par exemple, parfois quand je vois passer des contenus de gens qui parlent d'enseignes écoresponsables dans la mode. Je les regarde et je trouve ça trop cool car je découvre des marques, mais moi mon frein, c'est qu'à chaque fois, je vais sur le site de la marque et il n'y a pas ma taille. Je me dis que je suis niquée... oh désolée (rires). Mais j'aurais fait cette taille-là, ça m'aurait plus incitée à checker ces sites-là parce que je sais que j'aurais pu trouver. Là je sais qu'il n'y aura pas alors je ne vais pas voir. Je sais qu'il y a un site, c'est Make my limonade je crois, où je sais qu'il y a des modèles en 46-48, donc de temps en temps, j'y vais. Je sais que ce serait plus cool de consommer là-dessus, car même si c'est plus cher, je sais que c'est un petit peu mieux dans la vision, mais bon. Oui, je suis totalement d'accord avec toi, parce que ça reste une information. Et tant que tu peux communiquer une information, bah tu... si les gens sont informés qu'il existe tel type d'enseignes sur lesquelles ils peuvent acheter plus responsable ou de mettre en place des choses, ben évidemment ça peut leur faire changer leur comportement puisque c'est des informations qu'ils ont entendues, et d'autant plus s'ils suivent des personnes qui en parlent de plus en plus. Ils vont se retrouver dans un écosystème, dans une sphère, où ils ne vont entendre parler que de ça quoi.

S : Je suis d'accord aussi. Euh... Une seconde recommandation est plutôt destinée aux marques de mode essentiellement basées en ligne. Plusieurs fois au cours des différents entretiens, j'ai remarqué que des personnes ne commandaient peu voire jamais en ligne de peur de se faire arnaquer par le site (soit en ne recevant jamais le colis, soit en se faisant dérober des données). Cette crainte est diminuée lorsqu'il s'agit de marques qu'elles connaissent. Cependant, les marques de mode durable sont souvent encore petites et moins connues, et donc plus susceptibles de subir ce frein à l'achat. C'est pourquoi je recommanderais aux marques de mode durables de vraiment mettre en avant la sécurité et la transparence dans leur manière de faire. Ainsi, en insistant sur la qualité des articles, une sécurité renforcée lors du paiement, le suivi du transport du colis ou encore d'autres moyens, les personnes les plus craintives seraient rassurées et plus enclines à acheter.

P : Ouais, aussi des « behind the scene », sur le site ou le compte Instagram, pour voir les personnes qui incarnent la marque. Exemple : « Je suis Clara, j'ai créé Ecomode » et on la voit dans les bureaux, chez elle, à l'usine, comme elle design. Là forcément, les gens se disent que c'est ok, pas du bullshit, que le nom est le même que celui du site, c'est les mêmes produits qui sont vendus. Après, je pense que ce qui freine... j'ai jamais eu l'impression qu'il y avait de l'arnaque autour de quelque chose d'écologique. En général, fin moi je reçois beaucoup de mails pour des collaborations. Et des mails de drop shipping, j'en reçois aussi, et je le vois directement car le site est degueu. Les prix sont barrés, les prix sont hyper pas chers et de toute façon, ce n'est pas un indicateur de quelque chose d'écoresponsable car ils font très peu voire pas du tout de réduction, parce que ben ce n'est pas le système. Je pense déjà que c'est une toute une charte graphique qui fait que... je n'ai jamais vu d'arnaqes dans ce domaine en tout cas, je ne sais pas toi... et je n'ai jamais eu peur de me faire arnaquer par quelque chose

d'ecoresponsable d'ailleurs. J'ai jamais vu de signaux qui m'alertent. Mais oui, plus de transparence et de... que les gens voient ce qu'il y a derrière. C'est vrai qu'en ligne, c'est plus compliqué. C'est vrai que les influenceurs, ça peut être pas mal pour tester, pour ces marques-là uniquement en ligne.

S : Ok. Ah oui, j'ai aussi interviewé une autre personne qui travaille dans l'influence, elle travaille dans une agence d'influenceurs. Elle m'a suggéré comme autre recommandation que les marques de mode durable s'allient avec des influenceurs pour faire des co-crétions. Cela serait vraiment un bon moyen car on verrait que les influenceurs sont impliqués dans un projet et que ça influencerait mieux, ça convaincrait plus les personnes.

P : Bien sûr. Bah ça reste dans la stratégie d'influence de s'associer avec un influenceur. Que ce soit sur des prises de paroles, type unboxing « j'ai reçu ça » ou alors je rencontre les gens derrière, ou alors pousser le truc jusqu'à la cocréation d'un produit ou d'une gamme bien sûr.

S : Ok. Bah voilà, je t'ai donné toutes mes recommandations, je ne sais pas si tu as à me suggérer ?

P : Elles doivent s'adresser en marques en général ?

S : Oui, aux marques de mode durable et/ou aux influenceurs qui souhaitent avoir un rôle là-dedans, éclairer, éveiller les consciences.

P : Bah je sais pas si ce sera pertinent dans le cadre de ce que tu vas proposer là-dedans, puisqu'on n'a pas beaucoup parlé de la grande taille, car moi je fais beaucoup d'interviews qui en parlent. Pour moi, c'est hyper important... des marques ecoresponsables.... Fin quand je vois que Make my limonade, ça va jusqu'au 46-48 qui sont des tailles grandes tailles mais...

S : Oui, ce n'est pas assez.

P : Oui, donc ma recommandation, c'est la grande taille. Je peux comprendre les aspects financiers, tout ça, mais en fait, c'est hyper...

S : Oui, c'est discriminant.

P : Discriminant, et en plus de ça, bah c'est très compliqué car je le vois, les influenceurs se tirent des balles sur la fast fashion mais alors ok, sors-moi une marque grande taille qui est ecoresponsable. Ça tire dans les pattes mais ça ne prend pas en compte tous les paramètres qui existent. Pour moi, c'est un vrai sujet dans la mode, mais dans la mode ecoresponsable, encore plus. Pour moi, c'est ma reco et.... Après, je ne sais pas si c'est une volonté de ces marques qui veulent être plus durables, ecoresponsables, mais c'est aussi... moi je recherche, en tant que consommatrice de mode, le style. Globalement, j'ai rarement... déjà dans le peu de marques ecoresponsables disponibles en grande taille, bah c'est les styles... Je ne demande pas forcément de la quantité, mais au moins un style qui me plaît de fou. Donc voilà, ce serait la grande taille et le style.

S : Ok.

P : Donc c'est déjà bien. Il ne faut pas qu'ils se sentent visés car ils ne font pas ça, c'est déjà bien. Mais s'il y a des recommandations et des champs vers où aller, j'ai envie de suggérer cette piste-là.

S : Ok, c'est cool. Bah c'était... je n'y aurais pas pensé, c'est vrai. C'est vrai que quand on n'y est pas « confronté », on n'y pense pas forcément...

P : Bien sûr.

S : Je ne sais pas si tu as quelque chose à ajouter ?

P : Non, j'ai l'impression qu'on a fait le tour sur le sujet. Je ne sais pas si toi tu avais des questions en plus par rapport à celles que tu avais notées ?

S : Non, j'ai terminé.

P : Ok.